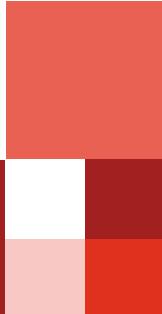




Observatorio del sector de centros y parques comerciales en España

Tercer trimestre 2024





Introducción

Observatorio PwC - APRESCO

El Observatorio del sector de centros y parques comerciales, elaborado por PwC y APRESCO, nace con la ambición de convertirse en la principal fuente de información del sector en España.

Este Observatorio presenta de forma trimestral la evolución del Índice PwC-APRESCO, que refleja las magnitudes más relevantes del sector, así como un análisis del contexto macroeconómico y de los temas más candentes del sector.

El Índice PwC-APRESCO ofrece datos medios agregados del sector basados en la muestra más completa y representativa de empresas y de centros y parques comerciales existente en la actualidad, con más de 200 centros y parques comerciales y 6 millones de m² de SBA (Superficie Bruta Alquilable).



Sobre PwC y APRESCO

El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 151 países con más de 364.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones.

www.pwc.es

La Asociación de Propietarios de Espacios Comerciales (APRESCO) agrupa a las empresas más representativas y líderes del sector de centros y parques comerciales en España, encargadas de gestionar e invertir en activos distribuidos por todo el territorio nacional.

www.apresco.es



Índice

04

1. Contexto macroeconómico

09

2. Resultados del Índice PwC – APRESCO

- a. Ventas
- b. Afluencias
- c. Tasas de ocupación

16

3. Zoom trimestral: Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor

23

4. Anexo: Metodología del Índice PwC - APRESCO



Contexto macroeconómico

1



La actividad económica mantiene un notable dinamismo a causa de la fortaleza del consumo privado y público. Las previsiones de crecimiento del PIB se vuelven a revisar al alza hasta el 3% en 2024 y el 2,3% en 2025, situando la economía española como una de las más fuertes de Europa en 2024

Según la última EPA, el empleo alcanzó un nuevo récord en el tercer trimestre de 2024 con 21,82 millones de ocupados tras sumar 138.300 empleos en los meses de verano, en los que la tasa de paro cayó ligeramente hasta el 11,21%, la menor desde 2008.

La inflación general se redujo en septiembre hasta el 1,5% en Septiembre y el 1,8% en octubre, con un descenso generalizado de todos los componentes.

A pesar de haber ralentizado su crecimiento respecto a los últimos meses, las ventas minoristas encadenan ya tres meses al alza y crecen un 1,1% en septiembre.

Mientras que la confianza de los empresarios se mantiene al alza por tercer trimestre consecutivo, la confianza de los consumidores se reduce un 4,1% y un 6,1% en septiembre y octubre respectivamente, debido a la peor valoración que hacen los ciudadanos tanto de la situación actual como de sus expectativas.

Los tipos de interés continúan su descenso, que se ha acelerado en los cuatro últimos meses. El Euribor se sitúa en octubre en un 2,69%. Por su parte, el BCE volvió a reducir los tipos en su reunión de octubre dejándolos en un 3,4%.



PIB (T3 24 vs T3 23)



Desempleo en T3 24



IPC
(sep 24 vs sep 23)



Índice de comercio minorista¹ (Sep 24 vs Sep 23)



Índice de confianza empresarial (T3 24 vs T2 24)



Índice de confianza consumidor (oct 24 vs sep 24)



Euribor 1 año
Octubre



Tipos de interés BCE
Octubre²

1) Índice general sin estaciones de servicio
2) Tipo de operaciones principales de financiación

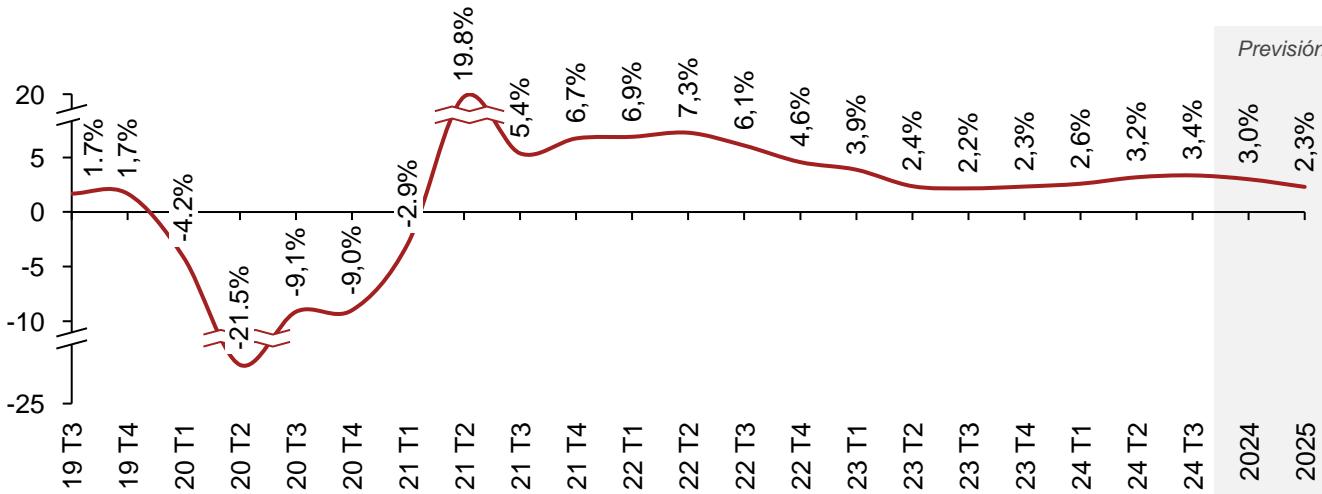
Sorprende el notable dinamismo del PIB en el tercer trimestre y mejoran las previsiones para 2024 y 2025



El PIB sorprende al alza en el 3T 2024, con un crecimiento interanual del 3,4%, casi al mismo ritmo que en 2T y sustancialmente por encima del crecimiento promedio de la eurozona. El PIB se sitúa ya un 6,6% por encima del nivel del 4T 2019.

Las previsiones para el cierre de año y 2025 siguen mejorando y se sitúan en un 3% y un 2,3% respectivamente, según el consenso del mercado.

Variación trimestral interanual PIB (%)^{*}



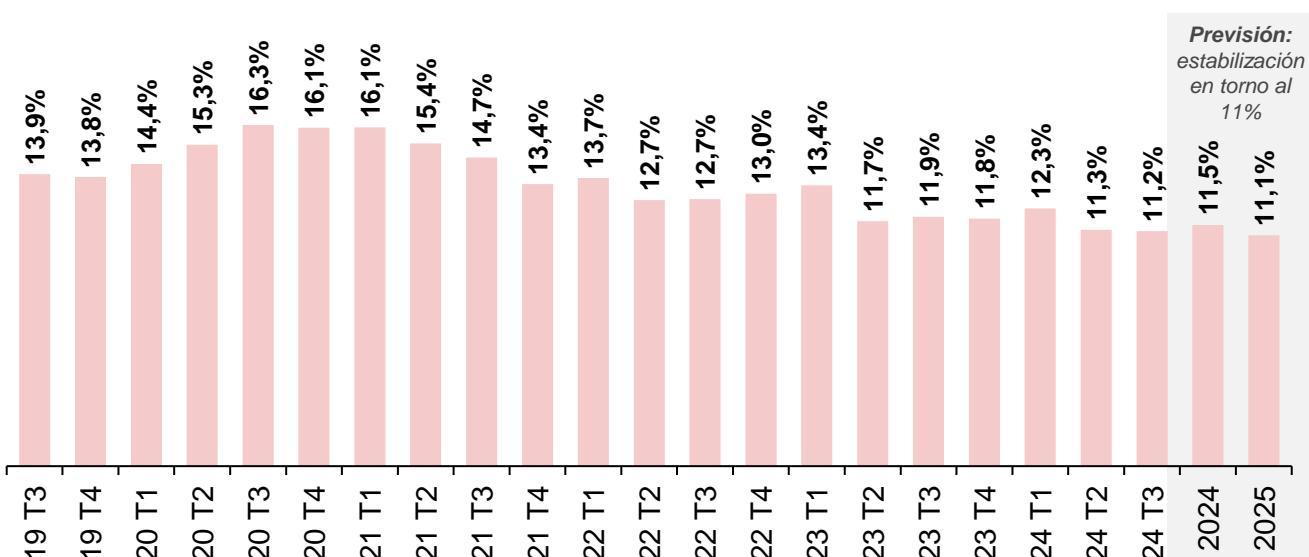
(*) Los datos del trimestre corresponden al valor del último mes de cada trimestre.

Fuente: INE, Funcas



La tasa de paro en el tercer trimestre de 2024 vuelve a mostrar su mínimo en 16 años (11,2%), reduciéndose en 0,1 puntos respecto al trimestre anterior. Las previsiones para el próximo año indican una estabilización en torno a esta cifra.

Tasa de desempleo trimestral (EPA) (%)



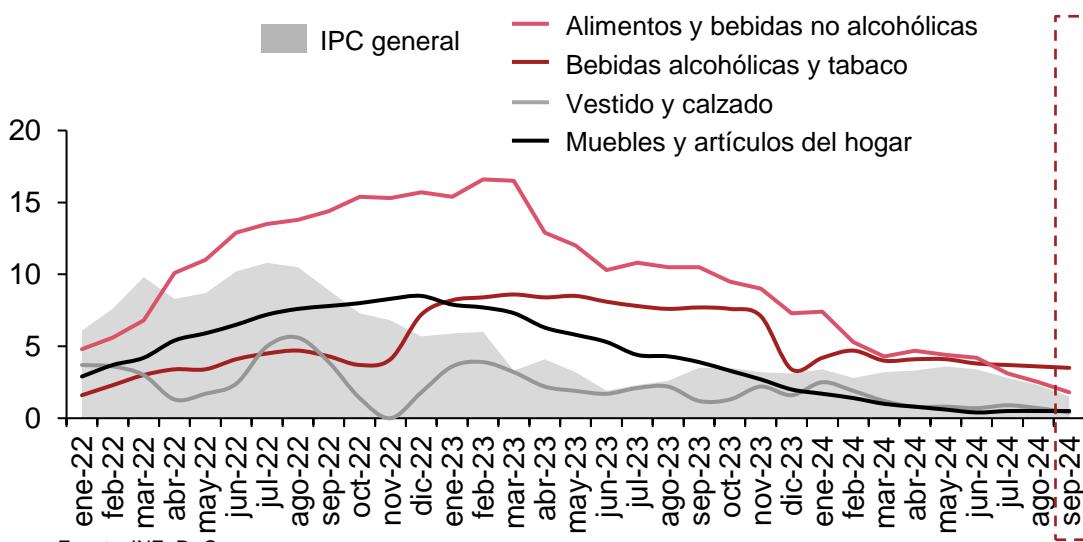
Fuente: INE, Funcas

La inflación general se sitúa en mínimos de los últimos tres años, moderándose hasta el 1,5% en el tercer trimestre de 2024



El crecimiento del IPC se sitúa en niveles moderados, con un +1,5%, 1,8% y 2,4% en septiembre, octubre y noviembre respectivamente. En septiembre, todas las categorías de productos se sitúan en niveles de crecimiento de precios reducidos, a excepción de las bebidas alcohólicas y el tabaco que se mantienen en un +3,5% en el tercer trimestre.

Variación interanual IPC (%)



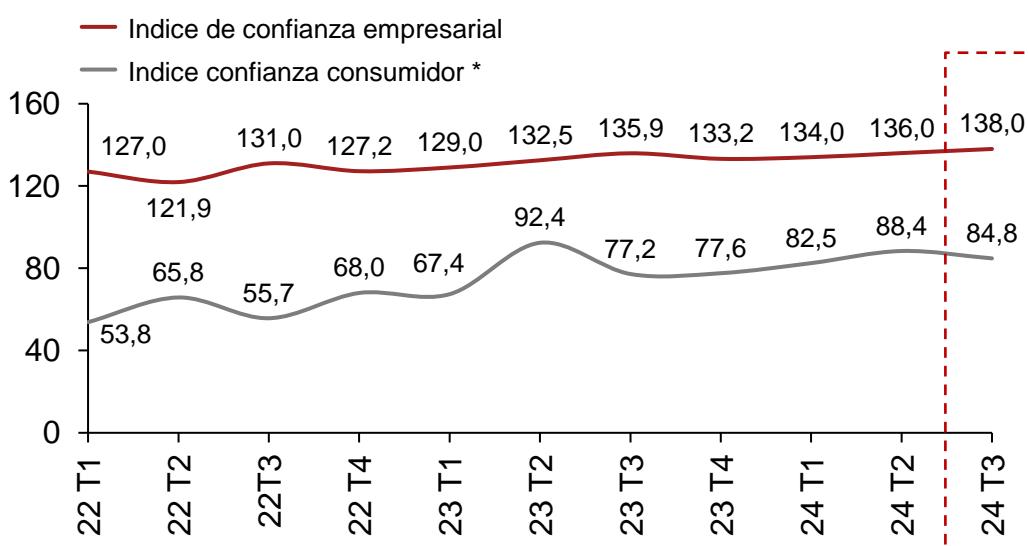
T3 24 vs T3 23

	+1,5%
	+2,4%
	+1,8%
	+3,5%
	+0,4%
	+0,5%



Mientras que la confianza empresarial crece en el tercer trimestre de 2024, la confianza del consumidor se redujo de forma consecutiva en septiembre (-4,1%) y octubre (-6,1%), debido a la peor valoración que hacen los ciudadanos tanto de la situación actual como de sus expectativas

Variación interanual índice de confianza empresarial y del consumidor* (%)



T3 24 vs T2 24

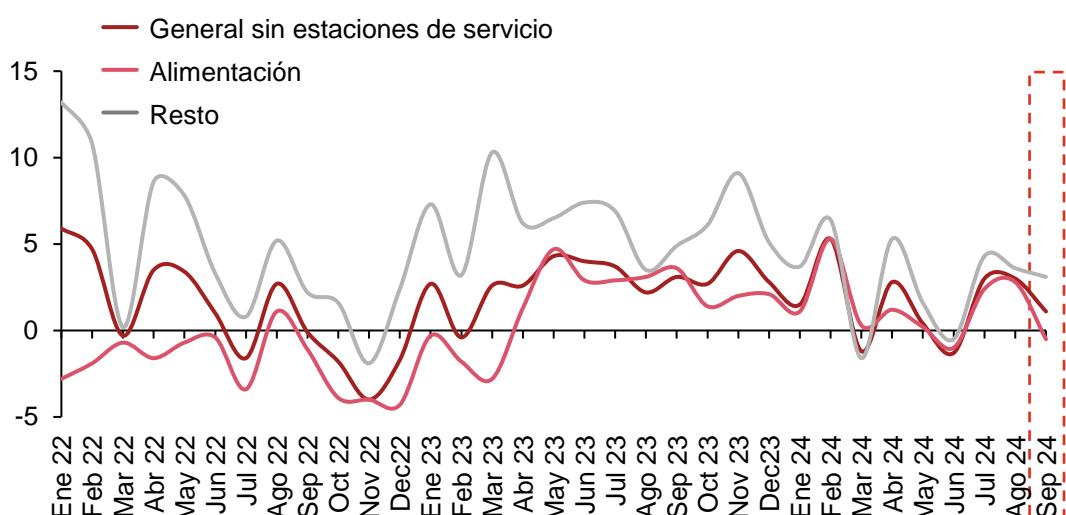
	+1,5%
	-4,1%
	+0,5%

Las ventas del comercio minorista volvieron a crecer ligeramente durante el tercer trimestre de 2024, aunque moderando su ritmo de crecimiento



Tras el crecimiento experimentado en la temporada de rebajas (+3% en julio y agosto), el **crecimiento interanual del índice general (sin estaciones de servicio) se moderó en septiembre (+1,1%)**. La alimentación, sin embargo, redujo sus ventas en 0,5%, mientras que el resto de las categorías las aumentaron en un 3,1% respecto al tercer trimestre de 2023

Variación interanual Índice de Comercio Minorista (ICM) a precios constantes (%)^{*}



T3 24 vs T3 23

+1,1%
General

-0,5%
Alimentación

+3,1%
Resto

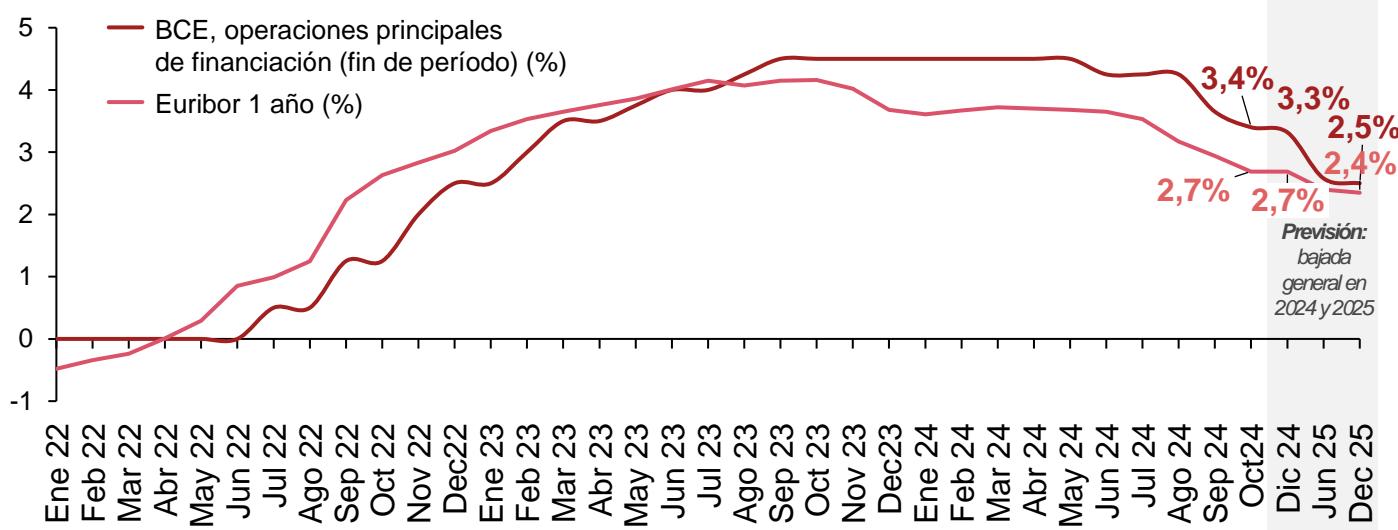
(*) Los datos del trimestre corresponden al valor del último mes de cada trimestre.

Fuente: INE, PwC



Los tipos de interés siguieron reduciéndose en el tercer trimestre de 2024 y en octubre, con un Euribor que aceleró su descenso hasta situarse en un 2,69% y con la decisión del BCE en su reunión de octubre de reducir los tipos hasta el 3,4%.

Evolución tipos de interés (2022-2025)



Previsión:
bajada
general en
2024 y 2025

(*) Último dato disponible para agosto 2024

Fuente: BCE, Funcas, PwC



Resultados del Índice PwC – APRESCO

2



Principales resultados

El **incremento del poder adquisitivo de los consumidores españoles**, gracias a la moderación de la inflación y al dinamismo del mercado laboral, unido a los buenos datos turísticos, ha afectado positivamente a las **ventas del sector en el tercer trimestre (+4,9% interanual)**, situando el acumulado anual en un +5,1%.

Las principales categorías de productos ven incrementadas sus ventas. **Un trimestre más destacan los buenos datos del Hogar, Bricolaje y Electrónica (+12,9%)** y la progresiva recuperación del Ocio y Entretenimiento (+5,3%), cuyas ventas ya se sitúan un 6% por encima del tercer trimestre de 2019.

Las **afluencias aumentaron un 2,1% en el tercer trimestre**, elevando el crecimiento acumulado anual hasta el +1,4% respecto al mismo periodo de 2023.

La **tasa de ocupación de los locales alcanza el 95%** situándose en el nivel más alto de la serie **histórica**, 0,7 puntos por encima del tercer trimestre del 2023.



Ventas totales

+4,9%

T3 24
vs T3 23

+5,1%

Ene-sep 24
vs ene-sep
23



Afluencias totales

+2,1%

T3 24
vs T3 23

+1,4%

Ene-sep 24
vs ene-sep
23



Tasas de ocupación

95,0%

T3 24

+0,7%

T3 24 vs
T3 23

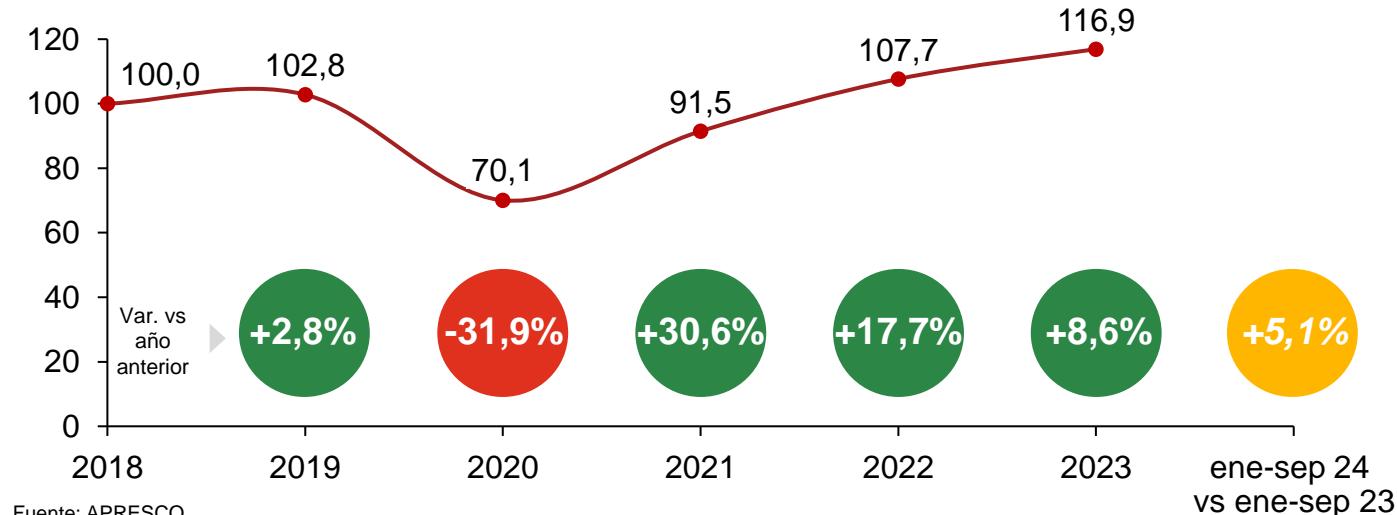
Ventas totales

En el tercer trimestre se incrementa el ritmo de crecimiento de las ventas, aumentando a 14 el número de trimestres de crecimiento consecutivos

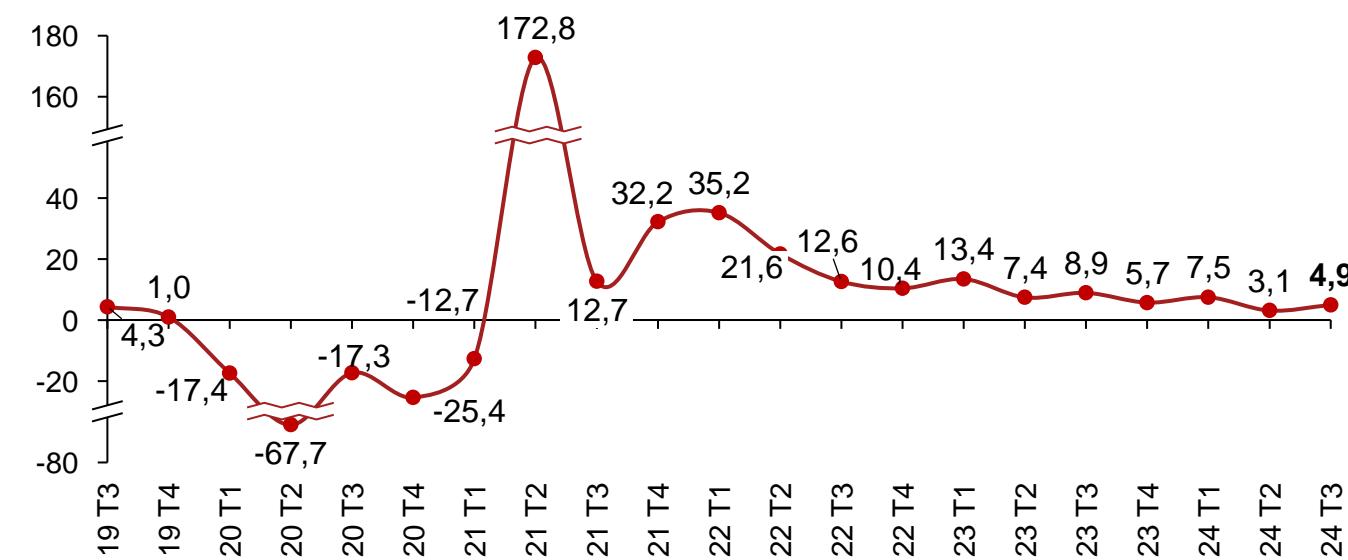


A falta del último trimestre, el sector encara el final de año con buenas expectativas y un crecimiento acumulado del 5,1%, inferior al registrado desde el fin de la pandemia, pero superior a los datos de 2019 y muy por encima de la inflación media.

Índice anual ventas (2018 base 100)



Variación interanual del índice trimestral de ventas (%)



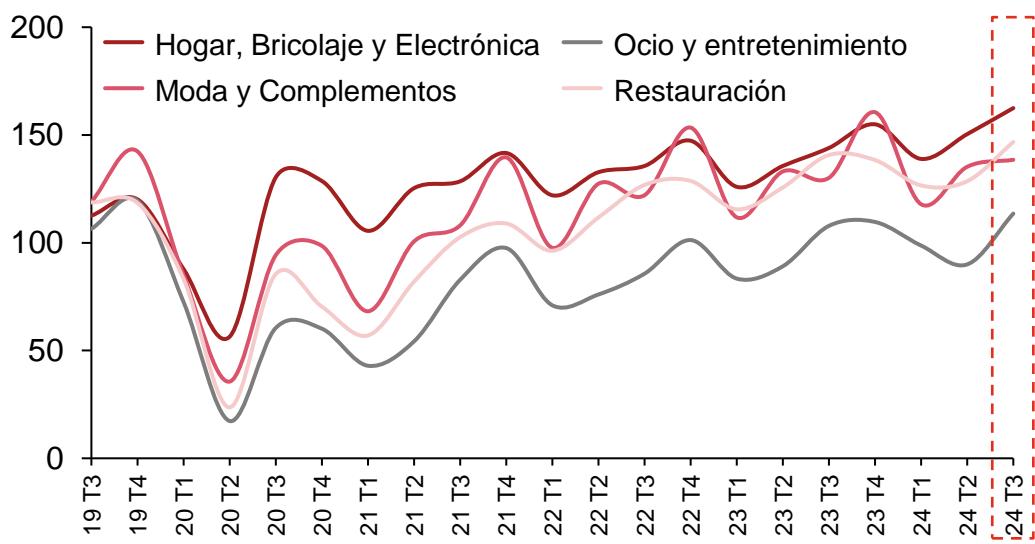
Ventas por tipo de actividad

Las ventas de todas las categorías de establecimientos se incrementan de forma significativa en el tercer trimestre



Hogar, Bricolaje y Electrónica, sigue siendo la categoría con mejor rendimiento en los últimos años y mantiene su tendencia con **crecimientos trimestrales interanuales por encima del 10%**. El resto de las categorías mantienen también una tendencia positiva y crecen de forma significativa en el tercer trimestre. Las ventas de los establecimientos de **Ocio y entretenimiento** superaron en el tercer trimestre las cifras de 2019 (+6%) y se sitúan en el acumulado del año apenas un 3% por debajo

Evolución índice trimestral de ventas por tipo de actividad (2018 base 100)

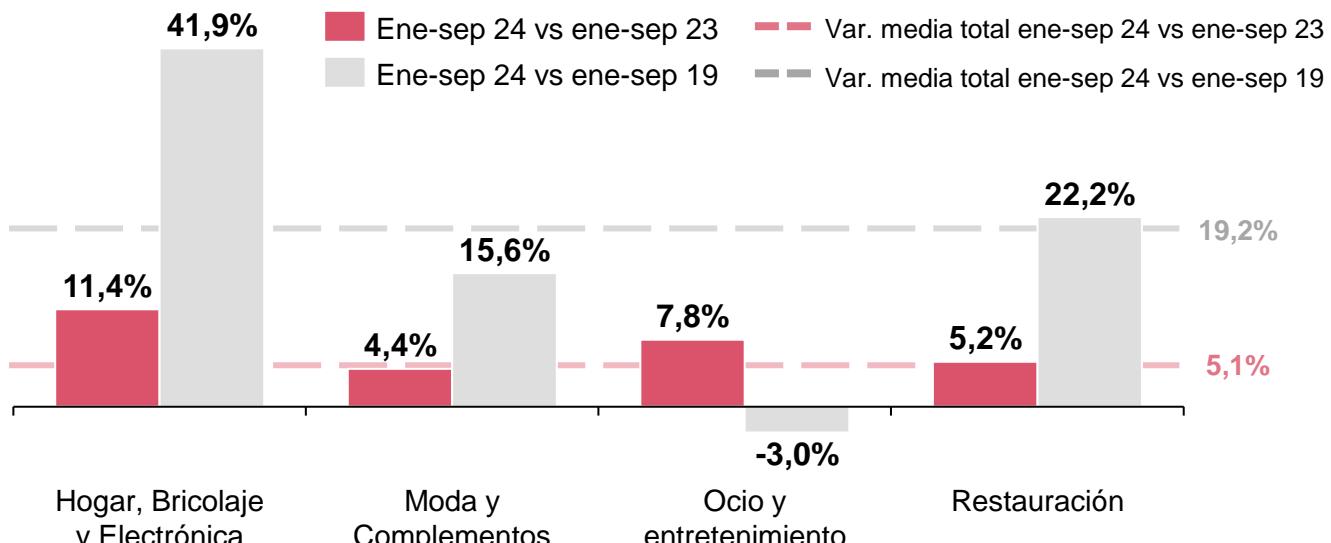


T3 24 vs T3 23

	+12,9%
	+6,4%
	+5,3%
	+4,3%

Fuente: APRESCO

Variación acumulada (ene-sep) índice de ventas vs 2023 y 2019 por tipo de actividad (%)



Fuente: APRESCO

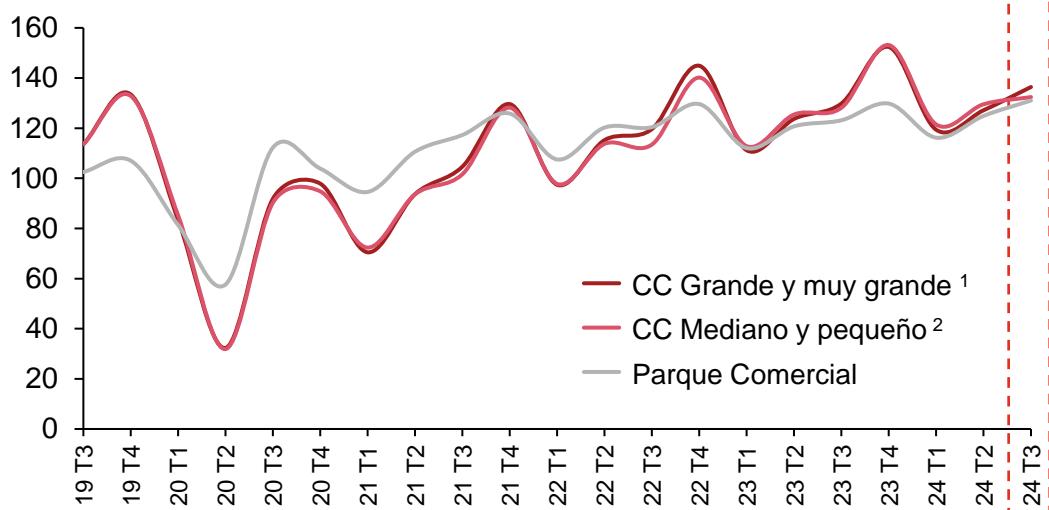
Ventas por tipo de activo

Se mantiene la senda de crecimiento de todas las tipologías de activos durante el tercer trimestre y en el acumulado del año



Durante el tercer trimestre los parques comerciales aumentaron su ritmo de crecimiento (+6,4% vs T3 2023) en comparación con los trimestres anteriores. Tanto los centros de mayor tamaño (>40.000 m²) como los más pequeños (<40.000 m²) mantienen un ritmo de crecimiento estable y muy similar y alcanzan niveles de ventas más de un 17% superiores a los de 2019

Evolución índice trimestral de ventas por tipo de activo (2018 base 100)



Fuente: APRESCO

T3 24 vs T3 23

Grande y muy grande



+5,0%

Mediano y pequeño



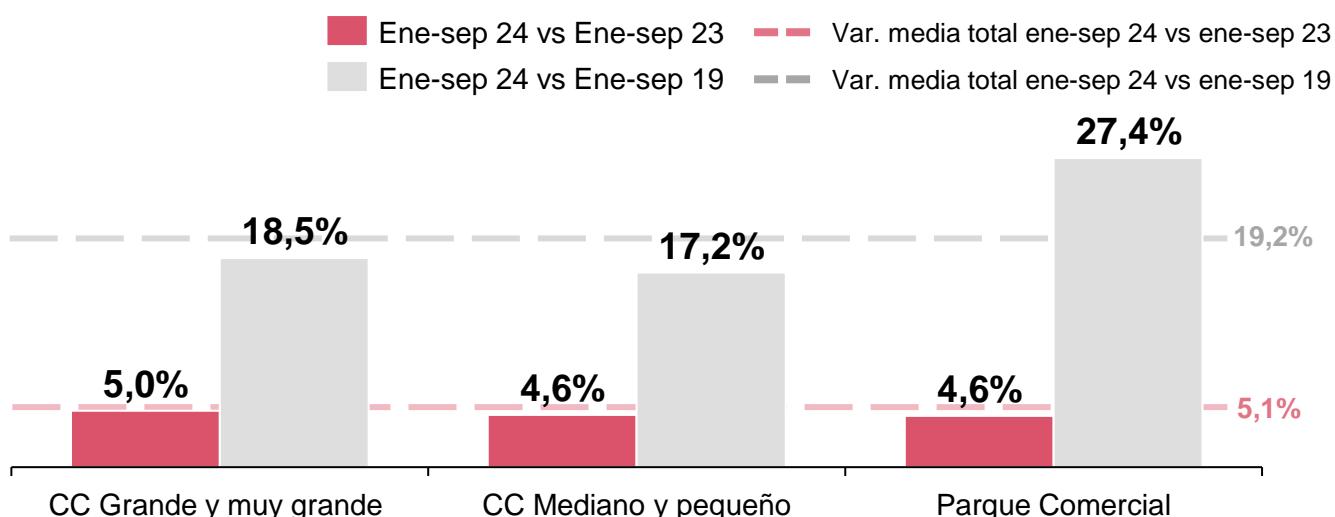
+3,3%

Parque Comercial



+6,4%

Variación acumulada (ene-sep) índice de ventas vs 2023 y 2019 por tipo de actividad (%)



Fuente: APRESCO

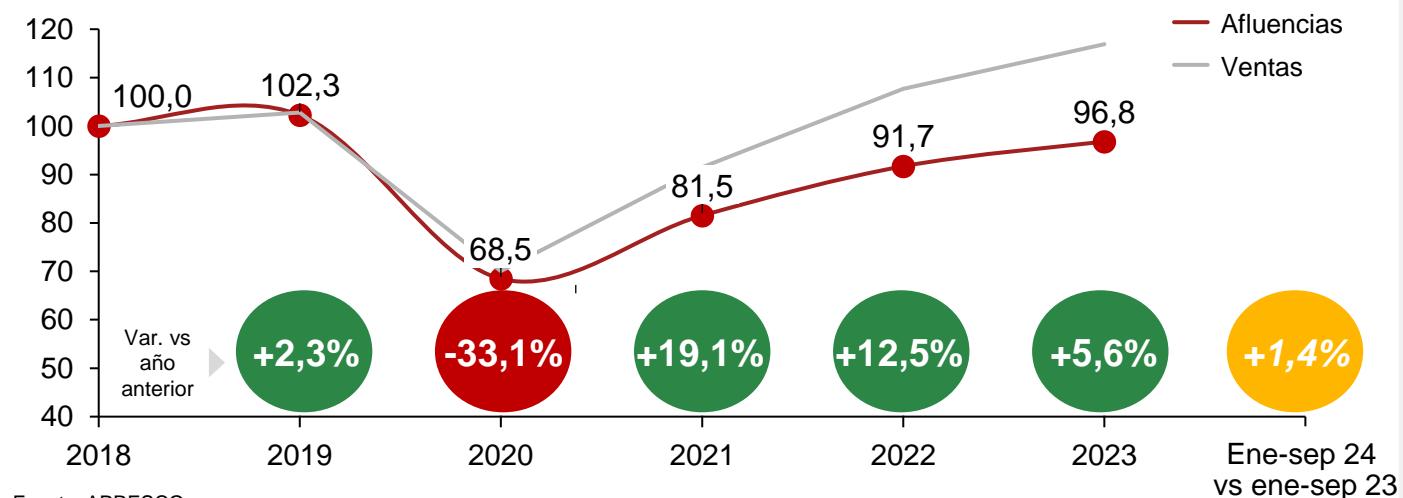
Afluencias totales

Las afluencias a los centros y parques comerciales se incrementan un 2,1% en el tercer trimestre

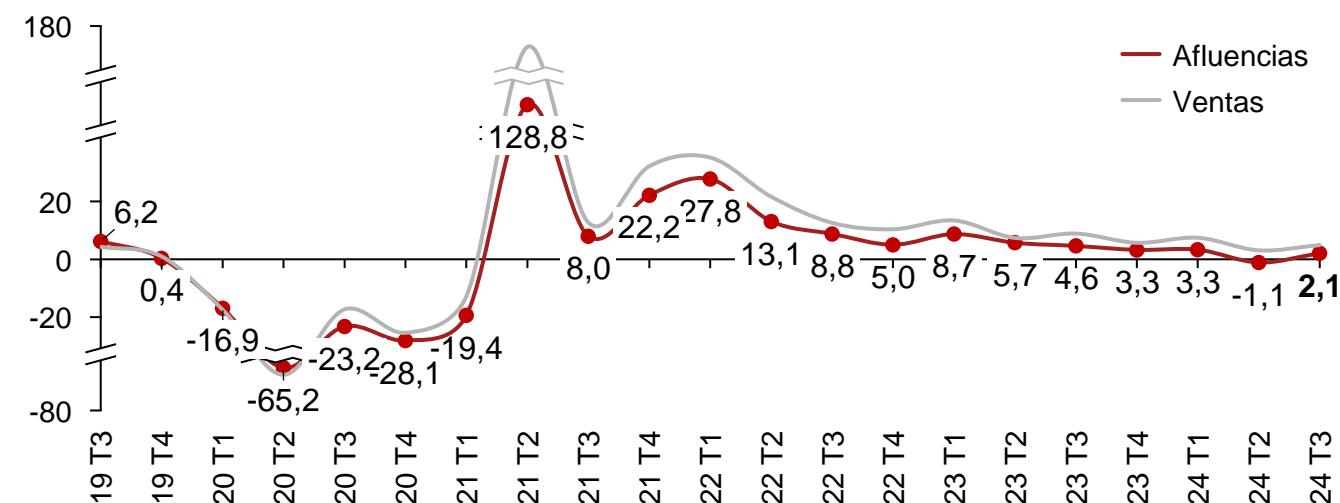


Tras la leve contracción observada en el periodo anterior, **las afluencias vuelven a la senda del crecimiento en el tercer trimestre de 2024**, con un aumento interanual del 2,1%, que sitúa el acumulado anual en un +1,4% respecto a 2023 y aún un 4,4% por debajo del mismo periodo de 2019

Índice anual afluencias (2018 base 100)



Variación interanual del índice de afluencias trimestrales (%)



Fuente: APRESCO

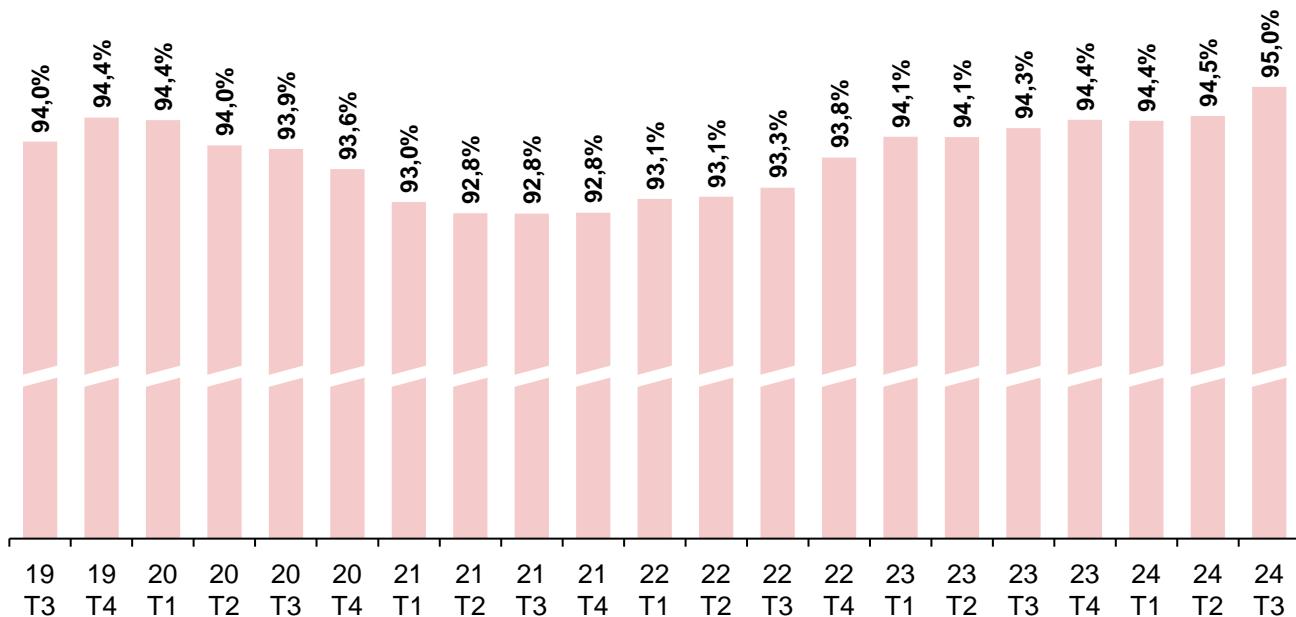
Tasa de ocupación

Un trimestre más la ocupación se mantiene en niveles de prácticamente plena ocupación, alcanzando el 95%



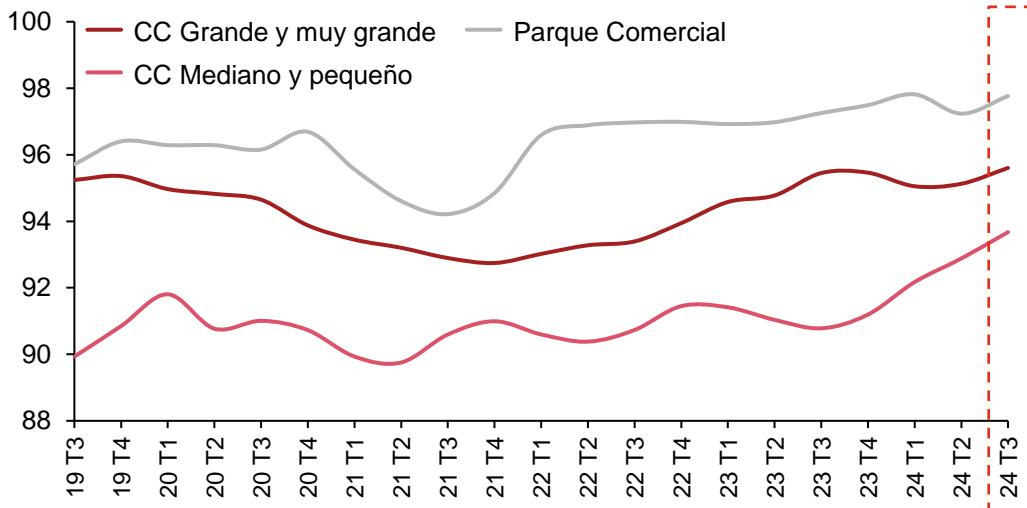
Durante el tercer trimestre la **ocupación media del sector se incrementó en 0,7 puntos porcentuales respecto al tercer trimestre de 2023**, situándose en el 95%, el nivel más alto de la serie histórica, demostrando la continuidad del atractivo de estos activos para los comerciantes y consumidores

Tasa de ocupación (SBA ocupado/SBA total) trimestral (%)



Fuente: APRESCO

Tasa de ocupación (SBA ocupado/SBA total) trimestral por activo (%)



Fuente: APRESCO

Nota 1: CC grande y muy grande: Centro comercial con >40.000 m² SBA
 Nota 2: CC Mediano y pequeño: Centro comercial con < 40.000 m² SBA

Tasa en T3 24

Grande y muy grande		95,6%
Mediano y pequeño		93,7%
Parque Comercial		97,8%



Zoom Trimestral

Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor

3



Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor

Comprender las motivaciones de los consumidores es fundamental para poder adaptarse a sus necesidades.

En este capítulo, se explorará la visión del consumidor obtenida a través de la encuesta **PwC Voice of the Consumer 2024**. Participaron más de 20.000 personas a nivel global de distinto género, edad y situación profesional, siendo 1.000 respuestas pertenecientes a residentes de España.

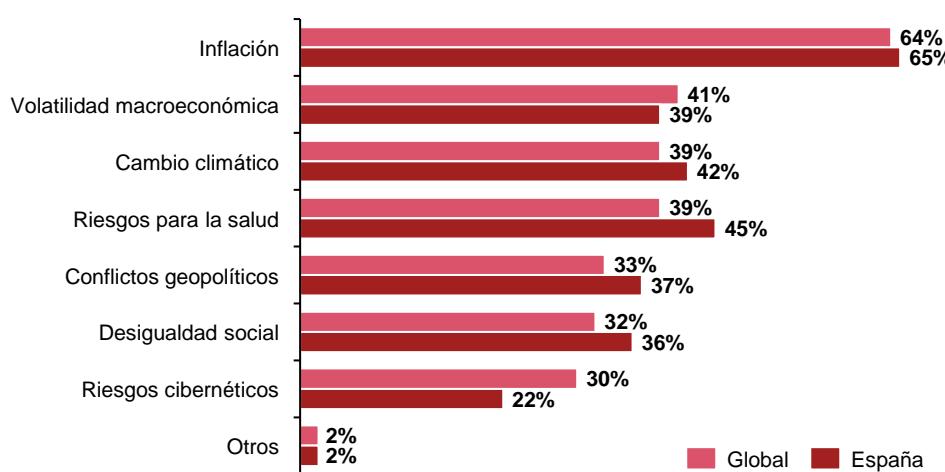
A través de este análisis, exploraremos las principales preocupaciones que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, así como los cambios en sus hábitos de consumo y los distintos canales de compra.

En un contexto económico de incertidumbre, la **inflación es la principal preocupación del 65% de los consumidores en España**. A nivel global, la inflación también es la principal preocupación del 64% de los consumidores.

Ante el aumento de los precios, muchos consumidores ajustan sus presupuestos, lo que obliga a los comercios a adaptarse ofreciendo opciones más accesibles.

Con el **crecimiento del comercio digital**, los consumidores ahora utilizan una **combinación de canales físicos y digitales**, lo que ha hecho que el sector integre cada vez mejor ambas opciones para satisfacer sus necesidades..

Principales preocupaciones de los consumidores en los próximos 12 meses



Global vs. España

64% vs. 65%

Inflación

39% vs. 45%

Salud

39% vs. 42%

Cambio climático

Fuente: PwC Voice of the Consumer 2024

Q: ¿Cuál de los siguientes riesgos crees que puede tener mayor impacto en tu país en los próximos 12 meses?

Perspectivas de consumo por categoría

Se espera que los mayores aumentos en el gasto durante los próximos seis meses se den en alimentos, ropa y viajes.



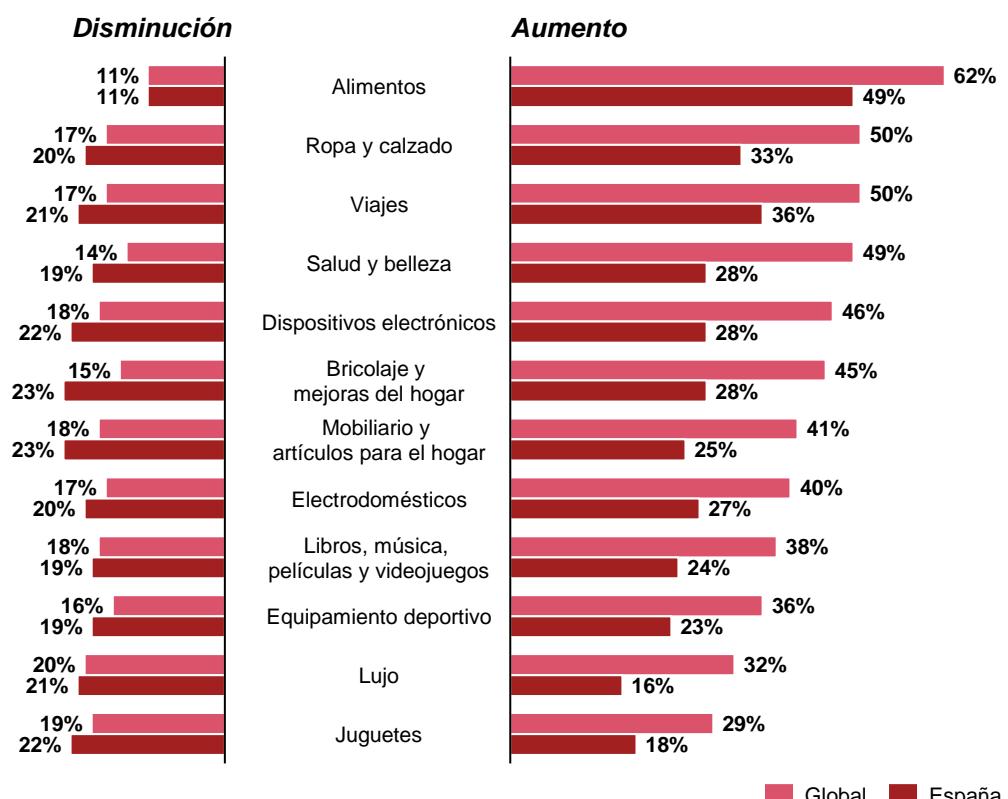
A nivel global, la **alimentación lidera las prioridades**, con un 62% de los consumidores proyectando un aumento en esta área. El 50% **también anticipa mayores gastos en ropa y viajes**, reflejando un interés tanto en necesidades básicas como en consumo discrecional.



En España, los **consumidores son más precavidos**. La alimentación (49%), los viajes (36%) y la ropa (33%) siguen siendo las categorías en las que anticipan un mayor gasto de lo habitual en los próximos meses, aunque muy por debajo de las expectativas a nivel global.



Cambio esperado del gasto personal en los próximos 6 meses



Fuente: PwC Voice of the Consumer 2024

Q: Pensando en sus gastos durante los próximos seis meses, elija, lo mejor que pueda, sus expectativas de gasto en las siguientes categorías.

Global vs. España



62% vs. 49%

espera un incremento en su consumo en alimentación



50% vs. 36%

espera un incremento en su consumo en textil



50% vs. 33%

espera un incremento en su consumo en viajes

Canales habituales por fase de compra

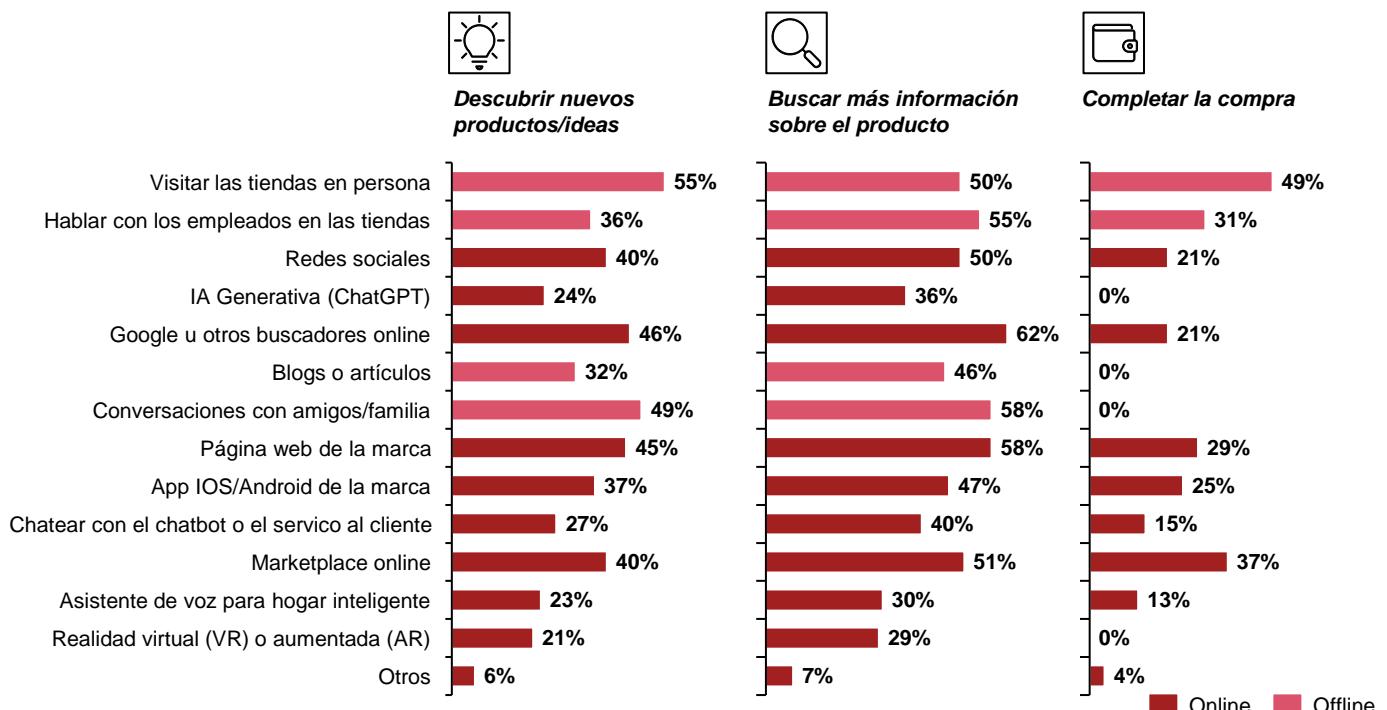
El proceso de compra se divide: los consumidores descubren y compran en las tiendas físicas, pero recurren a medios digitales para investigar opciones y obtener información detallada.



Los consumidores **siguen prefiriendo visitar las tiendas físicas para descubrir productos nuevos**. Es interesante que la interacción con los empleados de la tienda no es tan valorada, lo que sugiere que el atractivo de los productos depende más de la estrategia visual o exhibición de los productos en tienda.

Cuando se trata de buscar más información o comparar opciones, los clientes prefieren recurrir a medios digitales. No obstante, a la hora de hacer la compra final, siguen inclinándose por el método tradicional, siendo este mucho más popular que las alternativas en línea.

Canales preferidos por los clientes globales en las distintas fases de compra



Fuente: PwC Voice of the Consumer 2024

Q: Cuando compra, ¿cuál de los siguientes canales, si corresponde, prevé utilizar en las etapas de descubrimiento, investigación y compra?



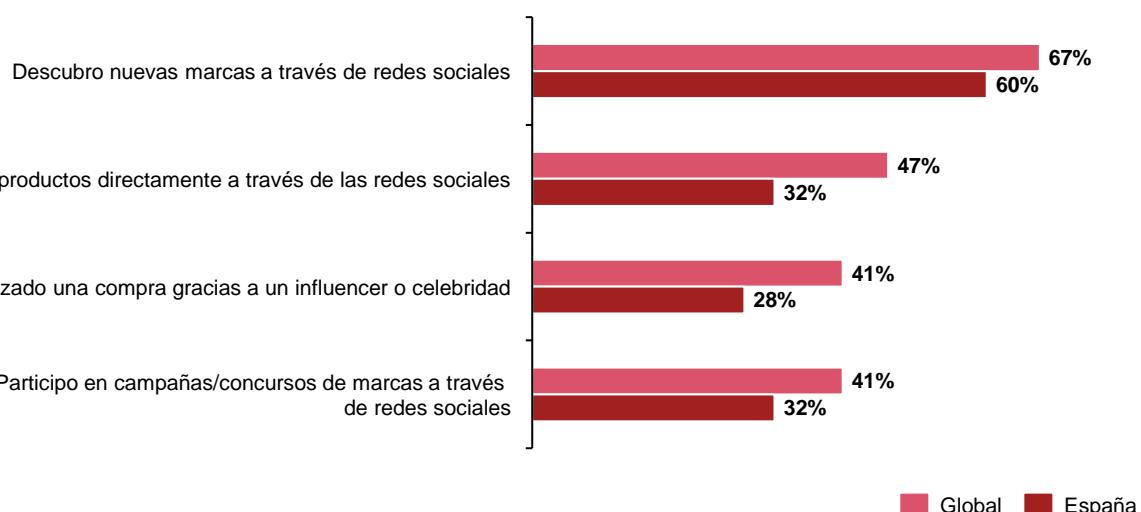
La influencia de las redes sociales en los consumidores

Casi el 70% de los consumidores descubre nuevos productos a través de las RRSS, pero plantean dudas para emplearlo como canal de compra.



En **España** esta divergencia se acentúa, ya que el uso de las RRSS para conocer productos nuevos es similar al comportamiento general, pero **solo un 30% de los consumidores españoles** las ha usado como **medio de compra**, frente al casi 50% global.

Impacto de las redes sociales en los consumidores



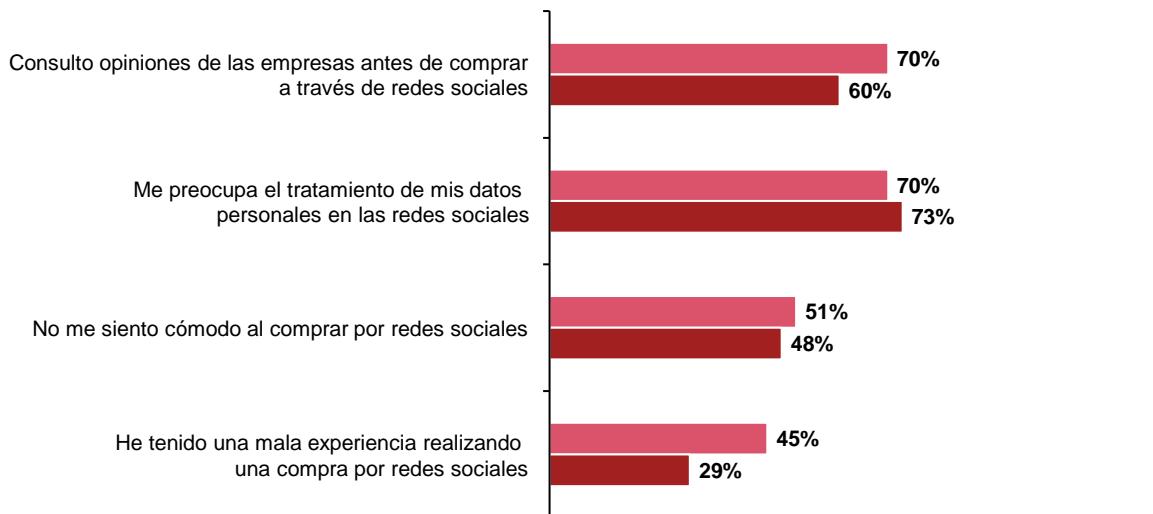
Fuente: PwC Voice of the Consumer 2024

Q: Señala si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.



Aunque los **consumidores españoles** presentan **menos experiencias negativas** al comprar a través de las redes sociales, muestran **niveles de precaución y reservas similares al nivel global** de los consumidores.

Preocupaciones sobre la compra por RRSS en los consumidores



Fuente: PwC Voice of the Consumer 2024

Q: Señala si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Las nuevas tecnologías en los procesos de compra

Las empresas deben equilibrar la tecnología y lo humano, un 50% de los consumidores aún buscan interacción humana para recibir soporte.



Para mejorar la experiencia del cliente, **más del 30% de los consumidores destacan la necesidad de una operativa más ágil**. La tecnología en las tiendas es clave, especialmente aquellas iniciativas que ofrecen mayor autonomía al cliente durante su experiencia en tienda.

Iniciativas tecnológicas para mejorar la experiencia en tienda



Fuente: PwC Voice of the Consumer 2024

Q: Pensando en la experiencia en tienda, ¿cuál de las siguientes tecnologías, si corresponde, le animaría a comprar en la tienda?

Global vs. España

Los consumidores españoles, al igual que en otros países, coinciden en que **las etiquetas habilitadas para acceder a más detalles del producto mejoraría su experiencia en tienda**.

Mientras que, a nivel internacional, existe una tendencia hacia la autonomía en tienda, en España no se da tanta relevancia a las tecnologías de autopago o pago con contactless.

En **España**, el consumidor valora más **las ofertas y los artículos personalizados**.



Un **50%** de los consumidores confiaría en la IA para **resolver tareas de bajo riesgo dentro su purchase journey**, siendo la **recopilación e información y recomendaciones** de productos donde **los consumidores perciben un mayor potencial**.

Impacto de la IA en la experiencia de compra



Fuente: PwC Voice of the Consumer 2024

Q: Al comunicarte con un chatbot basado en IA, ¿qué aspectos crees que se verían mejorados?

Canales habituales de compra por categoría

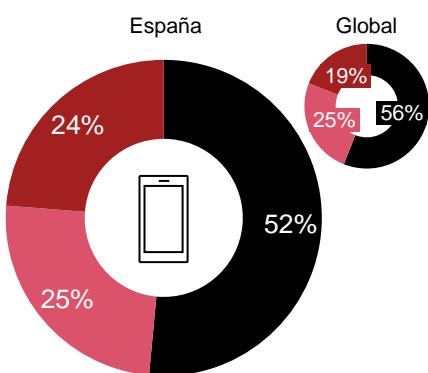
España se muestra más reticente que otros países al hacer compras online de objetos de gran valor sin haber visto el producto antes



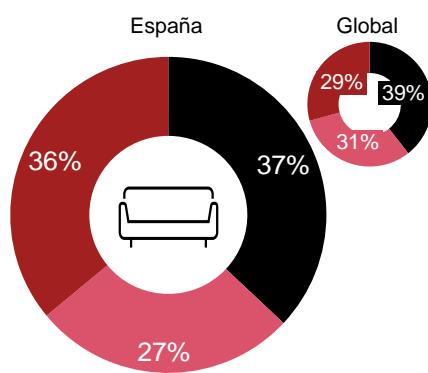
En comparación a otros países, los consumidores en **España muestran menor disposición para comprar dispositivos electrónicos, mobiliario o productos de lujo a través de internet**.

Comprar productos de gran valor sin necesidad de ver el producto físico

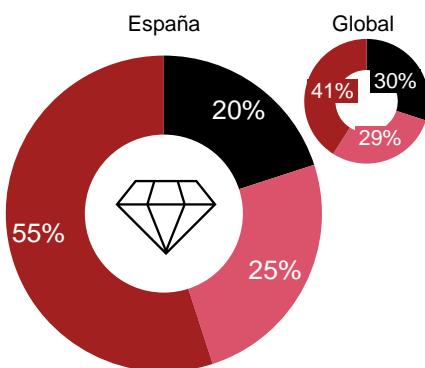
Dispositivos electrónicos



Mobiliario



Productos de lujo



■ Sí, he realizado compras online sin ver el producto previamente

■ No, no he realizado ninguna compra online sin ver el producto previamente, pero estaría dispuesto a hacerlo

■ No, no he realizado ninguna compra online sin ver el producto y no estaría dispuesto a hacerlo

Fuente: PwC Voice of the Consumer 2024

Q: ¿Cuáles, si es que hay alguno, de los siguientes productos significativos has comprado o considerarías comprar en línea sin haber visto el producto físico?





Anexo: Metodología del Índice PwC - APRESCO

4



Definición de Índices

Índices ventas	Índices medios agregados del sector calculados a partir de las ratios de ventas / SBA que genera ventas (€/m ²) trimestrales y anuales. No se incluyen las ventas de los supermercados e hipermercados ubicados en los centros y parques comerciales
Índices afluencias	Índices medios agregados del sector calculados a partir de las ratios de visitas / SBA total (nº visitas/m ²) trimestrales y anuales.
Tasa de ocupación	Mide el porcentaje de los m ² de SBA que se encuentran ocupados en cada trimestre y año. Se calcula como el SBA ocupado / SBA total.

Glosario de la clasificación por tipo de actividad

Moda y Complementos	Tiendas de moda, deportes, joyería, calzado, etc.
Ocio y entretenimiento	Cines, centros de ocio (parque de bolas, escalada, etc.), gimnasio, boleras, etc.
Restauración	Locales de restauración y hostelería
Hogar, Bricolaje y Electrónica	Tiendas de decoración, mobiliario, electrónica, bricolaje, etc.

Glosario de la clasificación por tipo de activo

Centro Comercial Grande y muy grande	Centro Comercial de 40.000 m ² de SBA total o más
Centro Comercial Mediano y pequeño	Centro Comercial desde 5.000 m ² hasta 39.999 m ² de SBA total
Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies



El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 151 países con más de 364.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2024 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocio, S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocio, S.L., firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.