

## EQUIPAMIENTO

# El retail deportivo se planta ante los centros comerciales y reclama una rebaja de hasta el 40% en las rentas

Las principales cadenas de la distribución deportiva negocian con los grupos inmobiliarios por los locales de los centros comerciales en una etapa con menos tráfico y menos gasto. En el horizonte, decenas de desarrollos buscan su hueco en el mundo post Covid-19.

Á. Carretero / I. P. Gestal  
1 jun 2020 - 04:57



Local a local, como diría el Cholo Simeone si fuera el director de una de las principales cadenas de distribución deportiva. Así es como están renegociando los *retailers* españoles el pago del alquiler, tratando de ajustar las rentas a la nueva situación económica derivada del coronavirus. Una vez solucionado en los establecimientos a pie de calle, la nueva batalla se libra ahora en los centros comerciales, donde aún no han logrado alcanzar acuerdos con las grandes propiedades del sector, salvo excepciones. La reclamación es firme: si no hay una rebaja de entre el 30% y el 40% en la mensualidad, las tiendas no aguantarán.

Durante los dos meses que han estado cerrados, la mayoría de propietarios han

optado por aplazar temporalmente las rentas. En el caso de los grandes tenedores con pymes y autónomos como inquilinos, el aplazamiento estaba amparado por el Decreto Ley aprobado por el Gobierno el pasado 21 de abril, y que contemplaba un plazo máximo de cuatro meses. Con la entrada en la fase 2 de la desescalada de gran parte del país, ha llegado el momento de abordar el pago de esas rentas y establecer las nuevas reglas del juego.

“Hemos realizado un nuevo plan general analizando caso por caso las previsiones de ventas de la tienda hasta final de año para hacer una propuesta a las compañías inmobiliarias”, destaca uno de los empresarios. No es lo mismo negociar en un centro comercial de la periferia de Madrid, al que acuden residentes de ciudades colindantes, que una gran superficie en el corazón de la capital, que se sustenta en el turismo y tiene una renta mucho más elevada.

## Los retailers reclaman a las propiedades inmobiliarias renegociar los alquileres tras solucionarlo a pie de calle

La distribución del número de tiendas es desigual entre los *retailers*. Cadenas como Atmósfera Sport sólo operan a pie de calle, mientras que Forum Sport tiene cerca del 50% de sus 68 tiendas en centros comerciales. Para otras, como Tréndico y Base es menor, mientras que para Sprinter supone casi la totalidad de su red de distribución.

Su punto de partida es claro: aunque se entre en la nueva normalidad, las ventas tardarán en volver a los niveles precrisis. Consultoras como Boston Consulting Group anticipan caídas de las ventas de moda de entre un 15% y un 20% este año, y otro estudio elaborado junto con EY prevé que la recuperación no llegará hasta finales de 2021.

La mayor parte de las cadenas consultadas coinciden en dos puntos: al inicio de la pandemia se trató de negociar una suspensión total del pago del alquiler, manteniendo una parte para los gastos fijos del centro comercial. En una segunda fase, los comerciantes optaron por la renegociación parcial de los alquileres a medio y largo plazo.

## Las cadenas trabajan con un plan estratégico para

## negociar local a local con los grandes tenedores en centros comerciales

“Estamos trabajando en la ayuda para los próximos seis meses; con algunas como Merlin Properties, que se ha situado a la vanguardia, ha sido muy favorable, pero con el resto es complicado”, explica un directivo. “Cuanto más grande el grupo, por norma general, más difícil es alcanzar acuerdos”, confirma un empresario, a la par que señala que en los locales a pie de calle propiedad de particulares “hemos alcanzado acuerdos muy rápidamente”.

Consultores como Patricia Matías, *national director retail services* en Savills Aguirre Newman, coinciden en que, a medio plazo, habrá cambios en los contratos. “Habrá que esperar para ver cómo se solucionarán otras cláusulas, como el peso de la renta fija y variable, una cuestión que ya estaba sobre la mesa y que con el incremento del e-commerce y nuevos formatos de *click&collect* se acelerará”, sostiene. “Hay que establecer las nuevas reglas de juego porque la situación va a ser distinta que antes del Covid-19”, coincide Miguel del Río, *retail property management* de Cushman&Wakefield.

Ahora bien, las socimis y grupos inmobiliarios que han aceptado rebajar las rentas también han solicitado una contraprestación a cambio. La más habitual es aumentar el período de obligada permanencia, aunque las cadenas se muestran satisfechas: “los multimarca no somos multinacionales, cuando abrimos una tienda tenemos un proyecto a largo plazo, así que es positivo”, destacan.

## Las propiedades que han renegociado contratos, por lo general, exigen aumentar el período máximo de permanencia obligada

El problema reside en los locales que dejarán de ser rentables con la nueva situación. “Las zonas *prime* están ocupados por grandes grupos que distribuyen su propia marca, así que aunque las ventas en este período no superen al alquiler, lo pueden compensar porque tienen unos márgenes muy altos”, indica uno de los empresarios.

Las decisiones son más ágiles y también más flexibles en aquellos complejos donde el gestor es también el propietario, pero avanzan más lentamente en los casos en los que

el gestor debe rendir cuentas ante un gran fondo de inversión. Merlin condonó las rentas de marzo, abril y mayo, Lar España ofreció diferimientos de rentas de hasta cuatro meses y ajustó los gastos comunes y McArthur Glen lanzó su propio paquete de ayudas.

Los *retailers* aspiran a que el Covid-19 hará explotar lo que califican como la burbuja de los alquileres en los parques comerciales, aunque aún es una incógnita. “El año pasado rechazamos proyectos frente a la competencia porque los precios de las rentas eran abusivos”, asegura una de las cadenas. Otro de los principales grupos deportivos avanza que “a medida que perciban la dura competencia que viene del entorno digital y no sólo de la situación actual, los precios se irán regulando, porque si no se quedarán sin inquilinos”.

## **Los *retailers* confían en que el empuje digital que han recibido las ventas estos meses sirva para presionar a los grupos**

El problema de las negociaciones es que pese a que las cadenas intentan negociar cada local de forma individual, un mismo grupo inmobiliario puede ser propietario de varios establecimientos, y presionar sobre el alquiler de uno de ellos puede suponer bajar la persiana en otros. “Estamos en una clara posición de desventaja, pero aún tenemos algunos recursos legales”, afirma uno de los directivos consultados.

El principal, la doctrina *rebus sic stantibus*, que permite la revisión de las obligaciones y contratos cuando, por circunstancias sobrevenidas y fuera de la capacidad de actuación, se rompe el equilibrio económico e imposibilita el cumplimiento del contrato. Se trata de un mecanismo legal que sólo se aplica en casos de “extraordinaria desproporción”, motivo por el que los detallistas prefieren evitar llegar a los tribunales y “negociar de buena fe”.

Los nuevos proyectos esperarán a octubre

¿Cómo afectarán las negociaciones por los alquileres a las aperturas? La mayoría de las fuentes consultadas confirma que, si las rentas ya eran una gran carga a la hora de firmar nuevos proyectos, en el escenario post-Covid adquirirán aún más peso. “Todos queremos continuar expandiendo nuestra red de distribución, pero no a cualquier precio”, precisa un directivo.

“Durante los próximos meses y los próximos dos años habrá muchas oportunidades muy interesantes”, confirma otro empresario. “Preveemos que los precios de los locales pueden caer entre un 30% y un 40% porque ahora mismo quien tiene un inquilino, tiene un tesoro; más si eres una empresa que siempre ha estado al día con sus obligaciones”, defiende.

La búsqueda de grandes superficies, de más de 3.000 metros cuadrados, para abrir macrotiendas como las de Forum Sport o Wala, será aún más complejo. Las cadenas volverán a apoyarse en sus verticales especializados en *sneakers* y *sportwear*, locales de menores dimensiones, a menudo a pie de calle, que se han convertido en el motor de las aperturas y la facturación de las centrales de compra. Eso sí, todos los proyectos estarán paralizados, como mínimo, hasta octubre, una vez hayan estabilizado la situación actual.

## Las cadenas de sneakers volverán a ser el motor de las aperturas en la segunda mitad del año

Los centros comerciales del mundo post Covid-19

Lo que está todavía por ver es qué rol tendrán los centros comerciales en la denominada nueva normalidad. Por el momento, los complejos previstos para abrir este año se mantienen en pie, aunque con retrasos.

Open Sky, impulsado por Compañía de Phalsbourg y programado para el segundo trimestre; Centro Canalejas, previsto para mayo, y Way Dos Hermanas, programado para el segundo trimestre, abrirán en otoño. Parque Comercial Cemar, que debía haber abierto en marzo, se pondrá en marcha en junio y Calchetas, programado para este año, se retrasa hasta 2021.

Los que están en construcción, en cambio, se retrasarán todavía más, a la espera de ver cómo evolucionan los complejos a lo largo de este año. “Aún así hay 18 proyectos para los próximos dos años que siguen en marcha”, dice Del Río. Desde el sector inmobiliario descartan también que el coronavirus suponga un antes y un después en los hábitos de consumo. “No creo que cambiemos nuestros hábitos, sólo hace falta ver las terrazas en cuanto han permitido abrir”, sostiene el consultor.

Desde Lar España también apuntan a que “nos tocará recuperar los centros de antaño

y adaptarlos a lo que se ha dado en llamarse la nueva normalidad”. “Los centros comerciales son uno de los espacios más seguros y confortables donde compaginar vida social y distanciamiento físico”, recalcan.

Las lecciones de la última crisis, sin embargo, apuntan a que habrá cierres. Entonces, los dos más sonados fueron el del centro comercial Avenida M-40, que se declaró insolvente en agosto de 2010, y el Dolce Vita en A Coruña, que bajó la persiana en 2014.

“Todo el foco está puesto en el trabajo colaborativo para evitar el cierre de comercios rentables en situaciones normales pero falta de liquidez actual”, señala Matías. El problema lo tendrán quienes ya antes de la crisis luchaban por alcanzar la rentabilidad. Si cierran comercios y el ocio, que será lo último en reabrir, deja de ser valor refugio, los centros tendrán que reinventarse. “Veremos diversificación de usos en los centros comerciales donde sea necesario reposicionamiento”, confirma Martín.