

# ÍNDICE TRIMESTRAL CENTROS COMERCIALES 2º TRIMESTRE 2023

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS CNC | Agosto 2023



## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA


Centros Comerciales asociados a la Cámara Chilena de Centros Comerciales

Presencia nacional con 84% de representatividad en GLA

En torno a las 10.000 tiendas

Más de 10.800 empleos (sin contar trabajadores de tiendas), 69% de representatividad


## PRINCIPALES RESULTADOS 2 TRIMESTRE 2023



1,3% real subieron los ingresos de los Centros Comerciales (CC)

5% anual creció el flujo de personas en los CC con más de 150.95 millones de visitas

Las ventas presenciales del comercio minoristas marcaron una baja real anual de 12% (índice CNC)



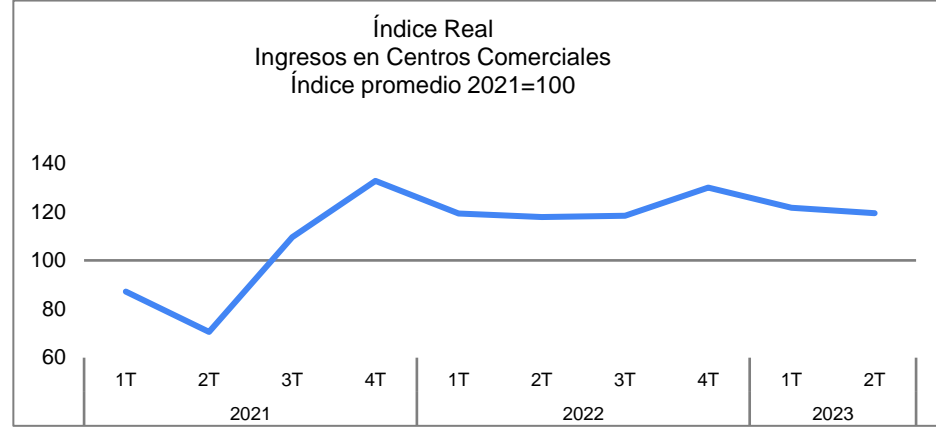
Las ventas totales minoristas cayeron un 9,8% real (INE)

El PIB comercio marcó una baja de 5,2%

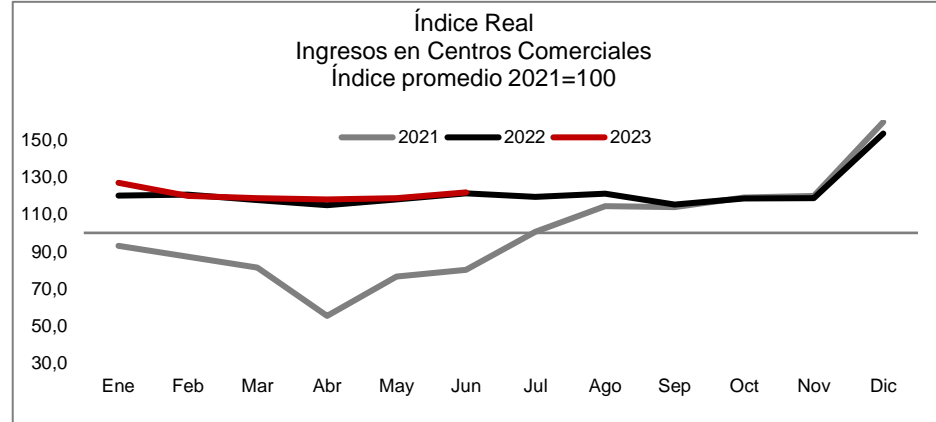
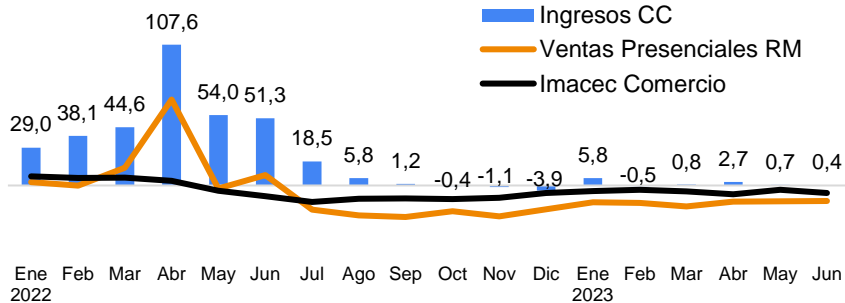
Los ocupados de los CC marcan un alza anual de 4,5%, sobre el resultado nacional de ocupados formales del comercio (2,1%)

# 1.- Ingresos Centros Comerciales

- **1,3% real subieron los ingresos de los CC durante el segundo trimestre del 2023** frente a igual período de 2022, donde sobresale abril con un alza de 2,7%.
- El semestre acumula un alza de 1,6% real.
- Respecto al primer trimestre se evidencia una baja de 1,9%.
- Los CC continúan con resultados por sobre los reportados por el sector comercio.
- En cuanto al nivel de ingreso (índice) se puede ver que los seis primeros meses del año están bastante en línea con lo reportado en 2022.

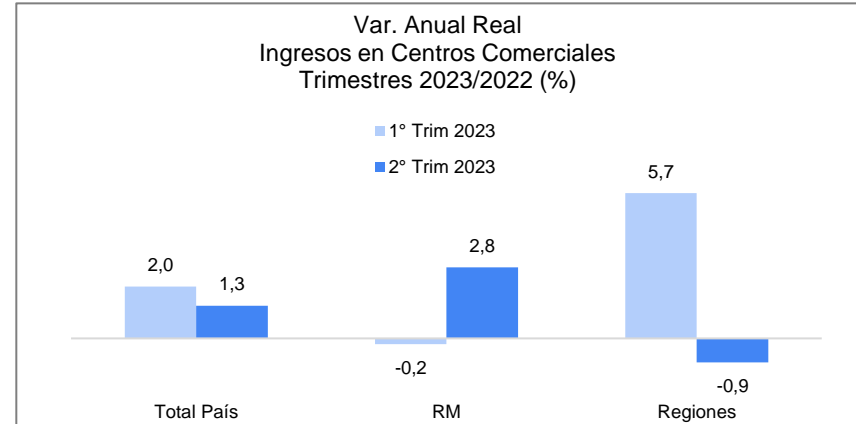
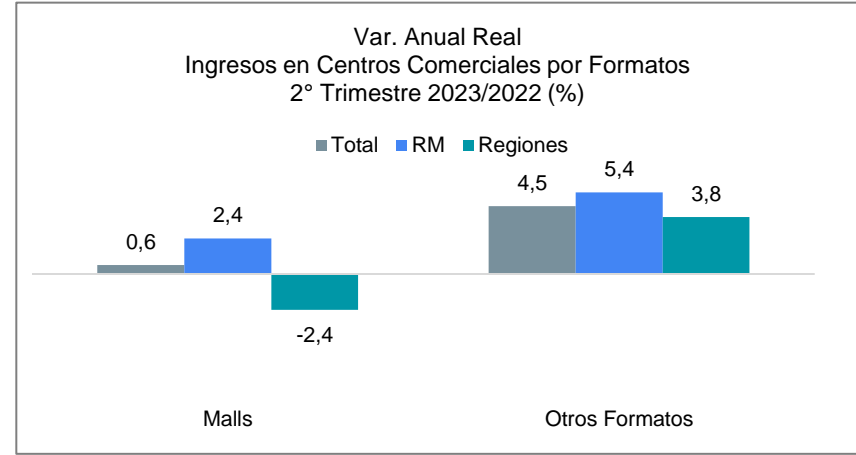


Var. Anual Real Ingresos Centros Comerciales  
Ventas Presencial Comercio e IMACEC (%)



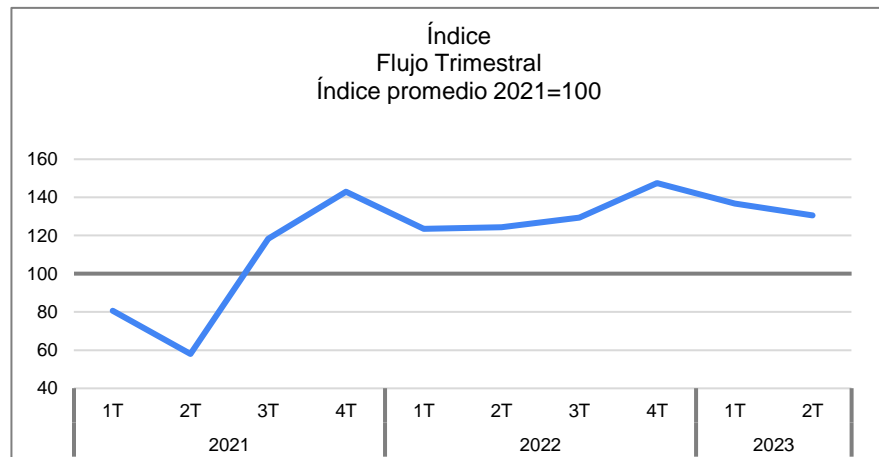
# 1.1- Ingresos Centros Comerciales según formato y ubicación

- Respecto a los ingresos del segundo trimestre, regiones se desacelera con una baja de 0,9% mientras que en la RM los ingresos crecieron 2,8%.
- En regiones resalta la baja de 2,4% anual en el ingreso del formato Mall mientras que en RM este formato crece un 2,4%.
- Por su parte, los ingresos de “otros formatos” (Stripcenters, Power center, outlets), marcan un alza anual de 5,4% en RM y un crecimiento de 3,8% en regiones

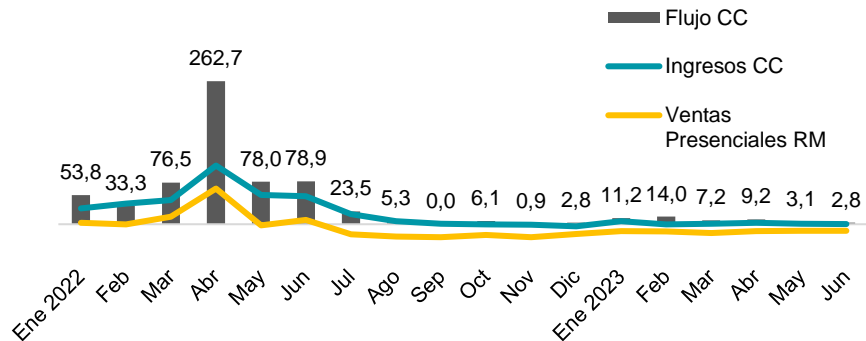


## 2.- Flujo de Personas Centros Comerciales

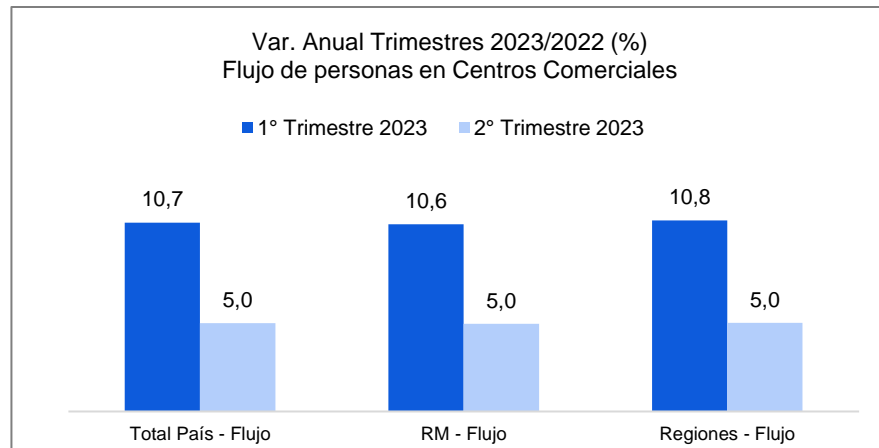
- **5% anual creció el flujo de personas en los CC** durante el segundo trimestre del 2023, con iguales alzas tanto en la RM como en regiones.
- Respecto al primer trimestre se ve una baja de 4,6%.
- El primer semestre el flujo crece 7,8% anual.
- El flujo da cuenta de un alza anual por sobre el aumento de los ingresos y de las ventas presenciales (índice CNC), las cuales caen un 12% el segundo trimestre.



Var. Anual Real en Flujo e Ingresos Centros Comerciales y Ventas Presencial Comercio (%)

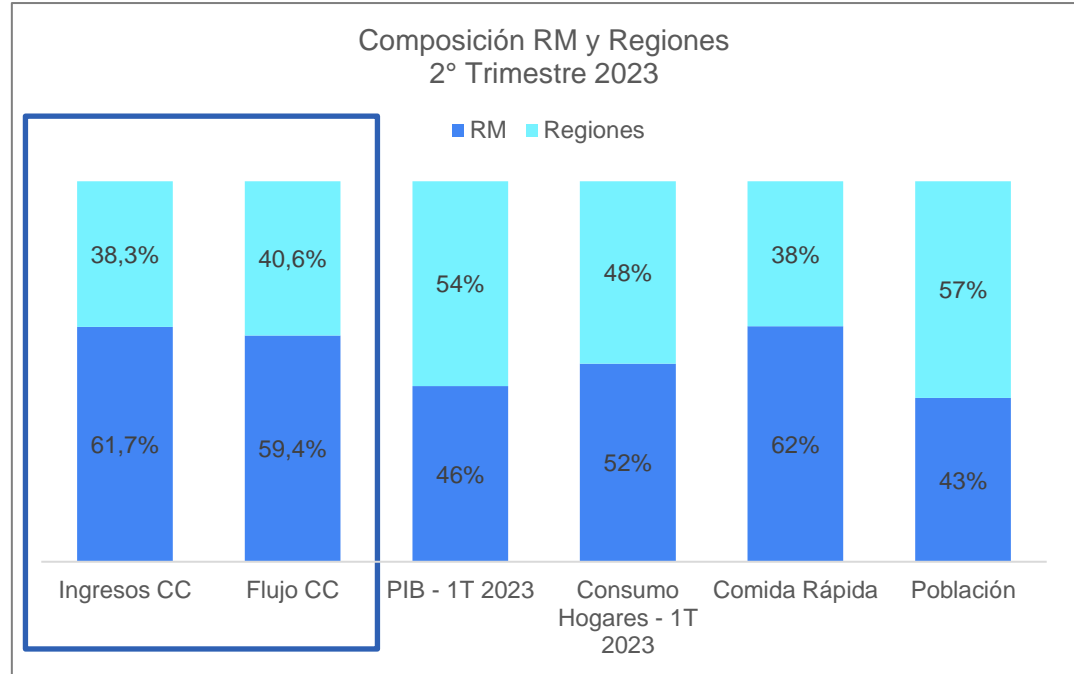


Var. Anual Trimestres 2023/2022 (%)  
Flujo de personas en Centros Comerciales



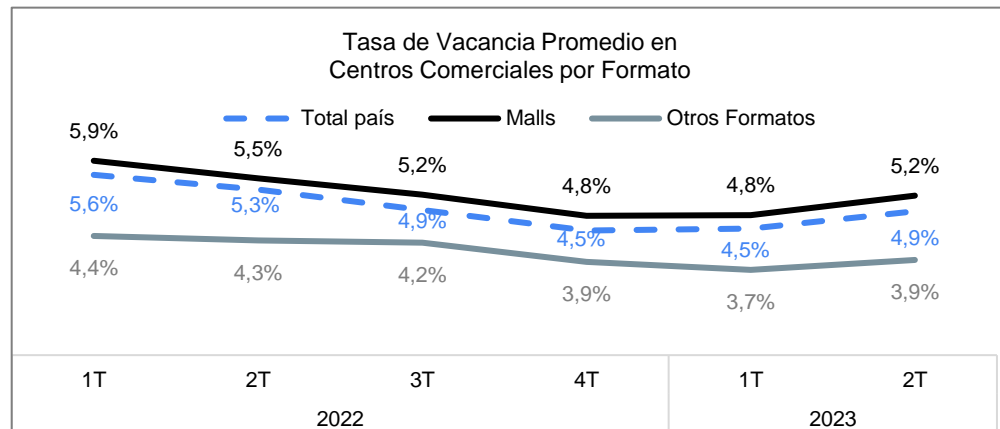
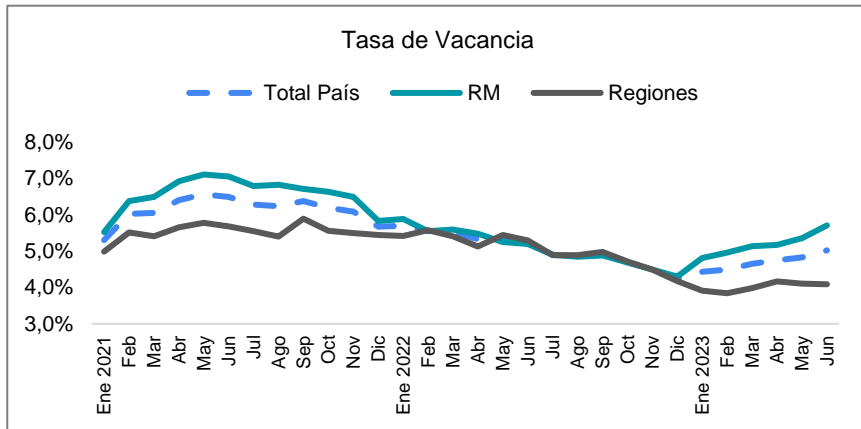
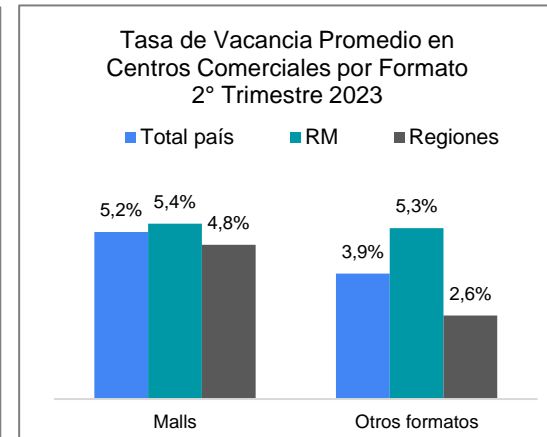
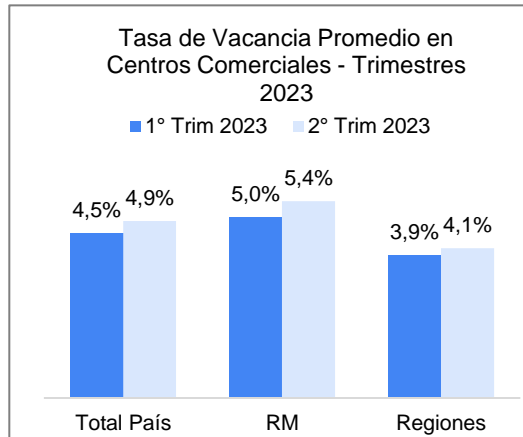
### 3.- Composición RM versus regiones en Ingresos y Flujo

- Tanto los ingresos como los flujos de los CC (para aquellos que tienen presencia a lo largo de Chile) se concentran mayormente en la RM.
- **61,7% de los ingresos y 59,4% del flujo viene de la RM** (para aquellos actores que tienen presencia a lo largo de Chile), en línea con los períodos previos.
- Esta composición difiere del peso que tiene la RM en el PIB del país en igual trimestre (46%), pero se acerca más a la composición del consumo de los hogares a lo largo del país (52% en RM) y coincide bastante con el índice de ventas de servicio comida rápida (62% en RM)



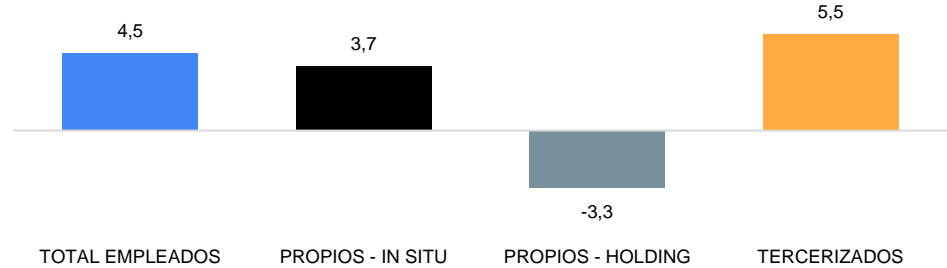
# 4.- Tasa de Vacancia

- La tasa de vacancia promedio de lo CC alcanza un 4,9% en el segundo trimestre.
- Se evidencia una baja anual de 0,4 pp. gatillada principalmente por regiones y un alza trimestral de 0,4 pp.
- RM evidencia una tasa de vacancia de 5,4% y regiones de 4,1%.
- Por formato, los malls alcanzan una tasa de vacancia de 5,2% mientras que “Otros formatos” registran una tasa de vacancia de 3,9%.

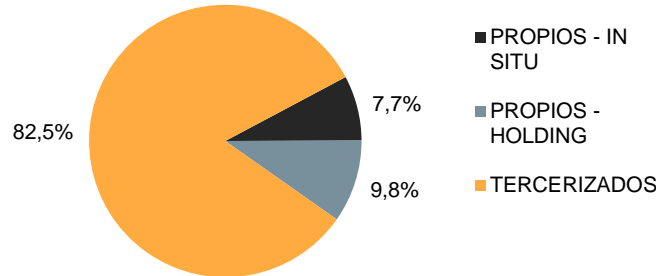


- Continúa un aumento en la contratación de empleados propios - in situ, con un alza de 3,7% anual en el segundo trimestre de 2023 y mientras que los empleados propios-holding caen 3,3%. Por su parte, los tercerizados, que representan un 82,5% del total, suben 5,5% anual.
- El total de empleados sube un 4,5% anual, con un alza de 1,7% en regiones y un alza anual de 8,3% en RM.

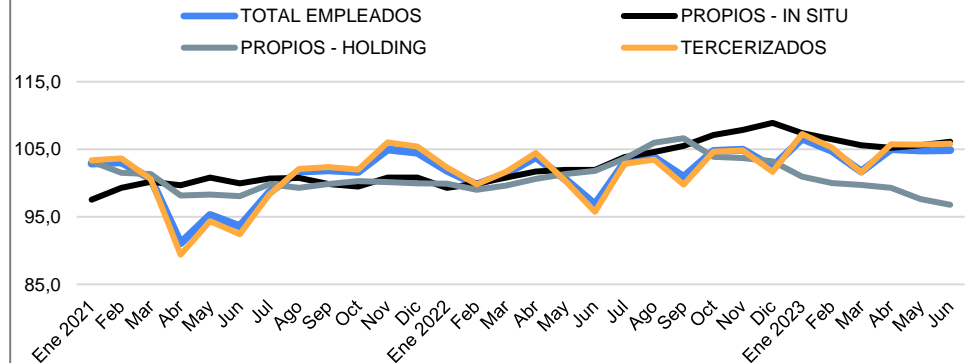
Var. Anual Personas contratadas en Centros Comerciales - Trimestres 2023/2022 (%)



Composición Personas Contratadas en Centros Comerciales 2° Trimestre 2023



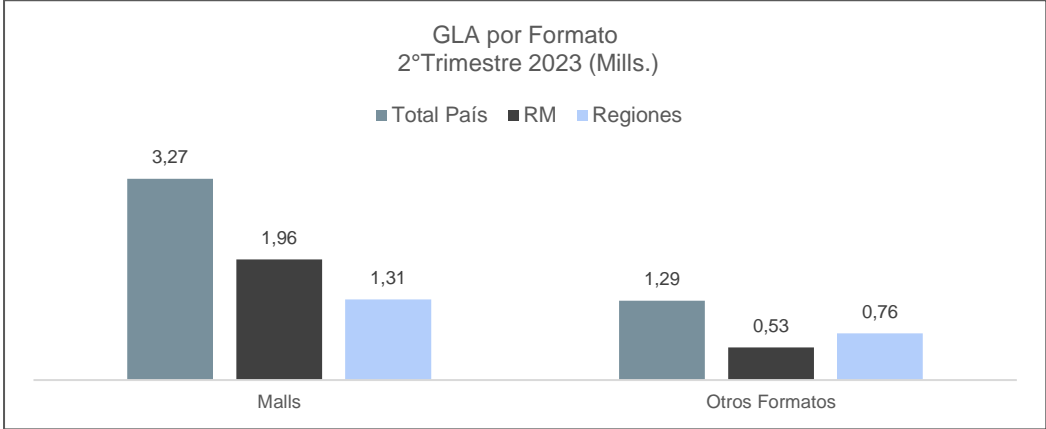
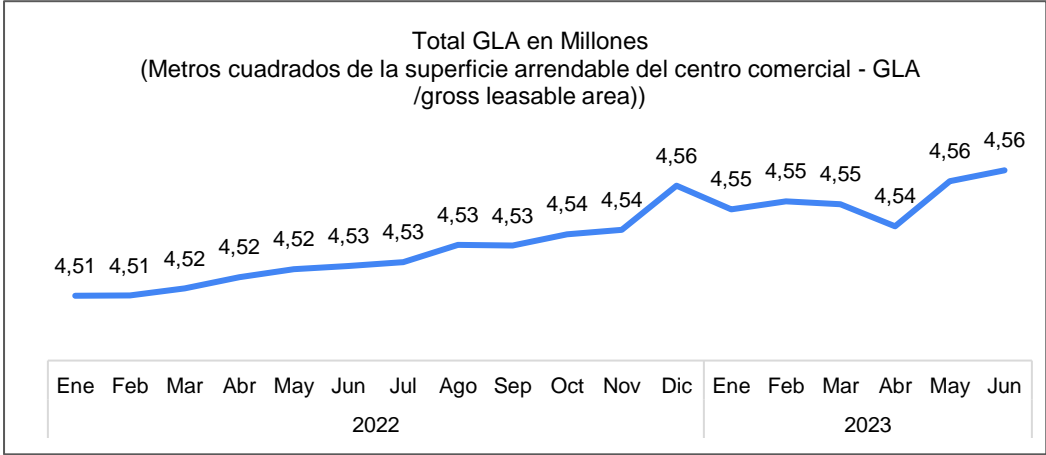
Índice Personas Contratadas Índice promedio 2021=100





# 6.- GLA de los Centros Comerciales y Total de Tiendas

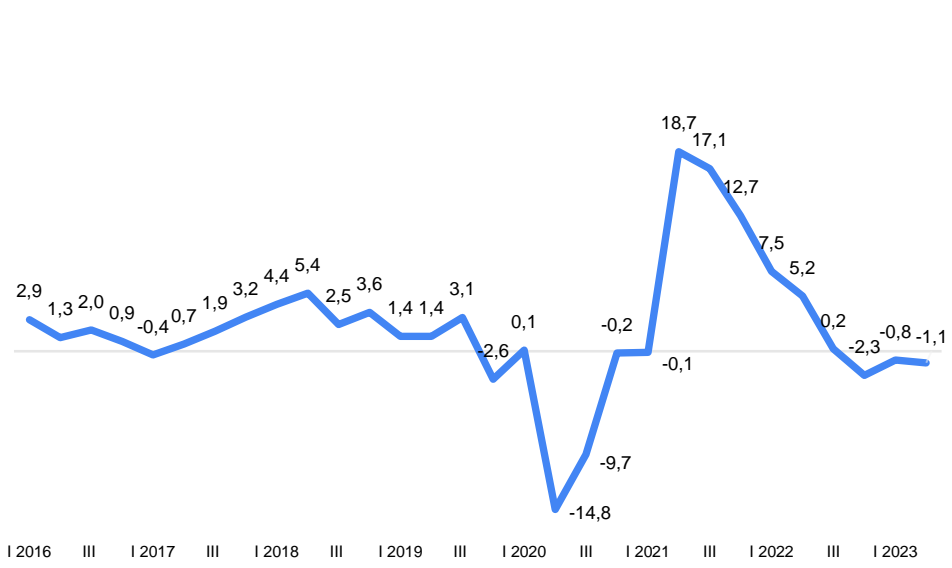
- El GLA total de la muestra alcanza los **4,55 millones de m2**.
- Entre aquellas empresas que se encuentran a lo largo del país, **un 54,6% del GLA está en la RM**.
- Según formato los Malls se llevan el 71% del GLA total de la muestra con 3,27 millones de m2 y los “otros formatos” alcanzan 1,29 millones de m2.
- En cuanto al número de tiendas, la muestra representa en promedio 9.863 tiendas en el segundo trimestre.



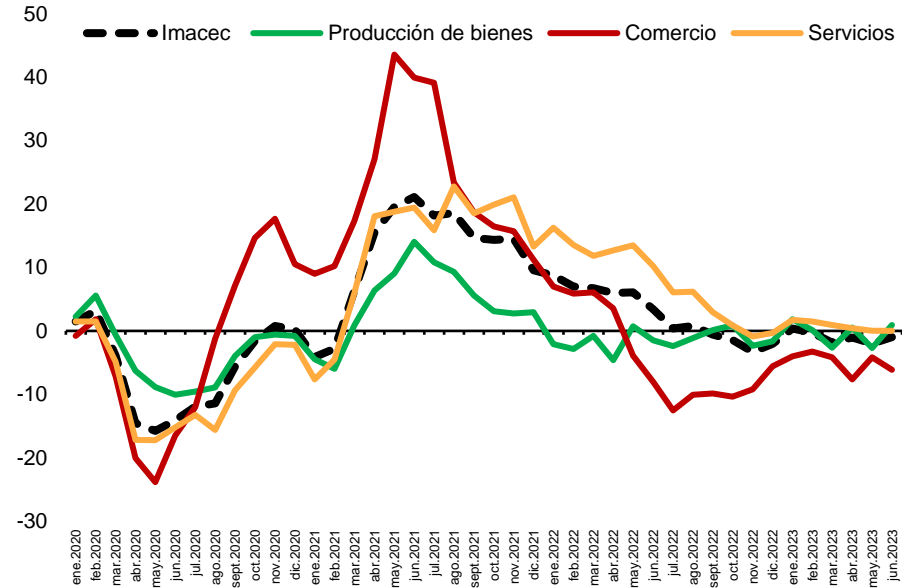
# Análisis Económico y Escenario del Retail

# El PIB acumula ya tres trimestres de resultado negativo y por el lado de los sectores comercio marca las mayores contracciones en los últimos meses

PIB Trimestral Chile - Variación % Anual

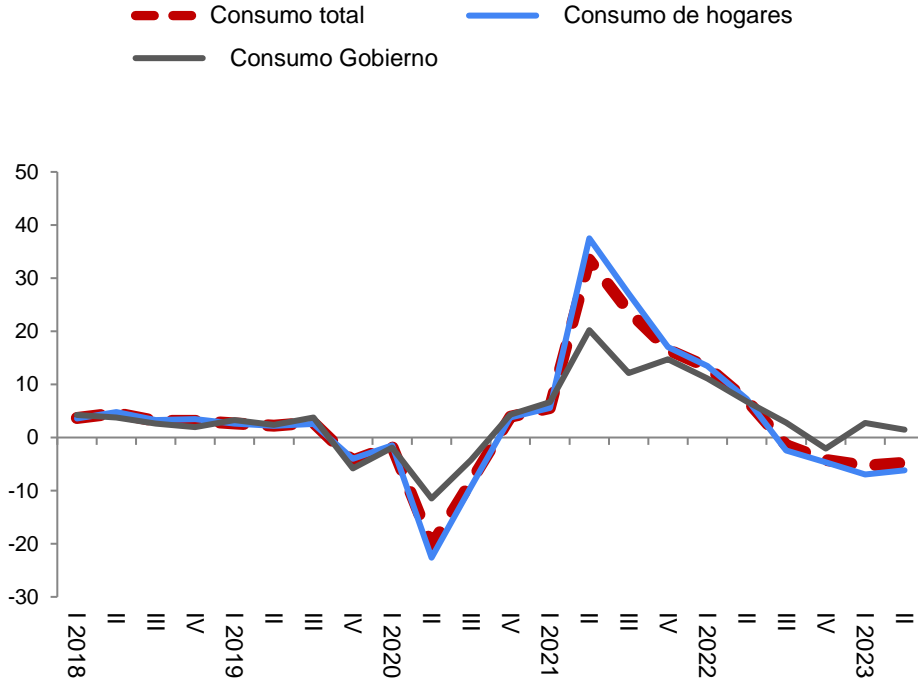


Imacec por Sector Económico  
Crecimiento % anual

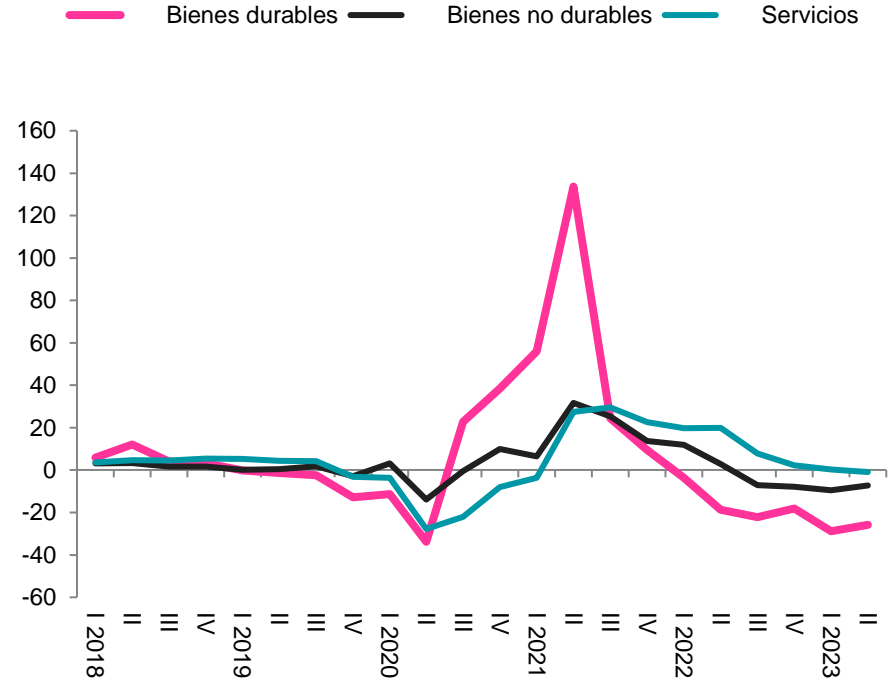


# Consumo privado cae 6,1% anual el II trimestre con una baja de 25,8% en los bienes durables. El 2023 se estima un cierre con una baja de 4,2% (IPoM junio)

Evolución Trimestral Consumo (% variación anual)

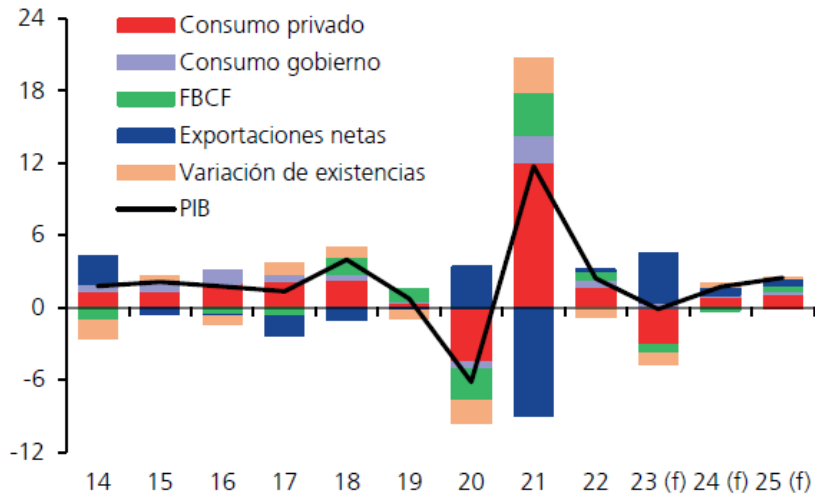


Evolución Trimestral Bienes de Consumo (% variación anual)

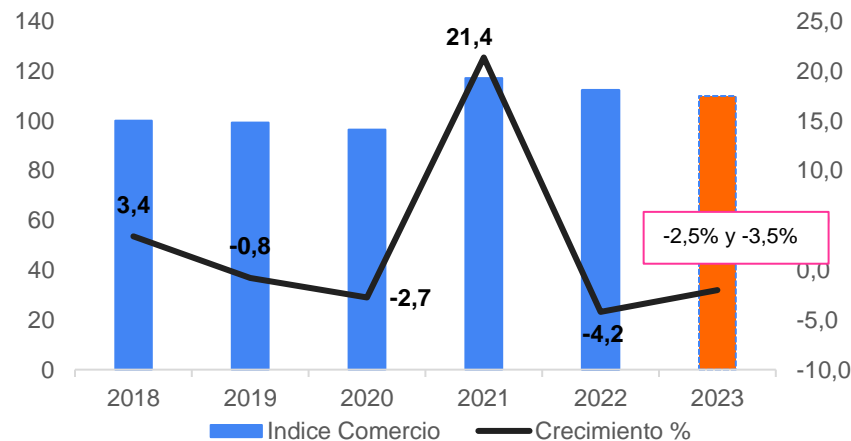


Se estima un resultado entre -0,5% y 0,25% en el PIB del país este año, donde consumo privado tendrá la mayor incidencia negativa en el resultado.

Crecimiento del PIB e incidencia de los componentes de la demanda

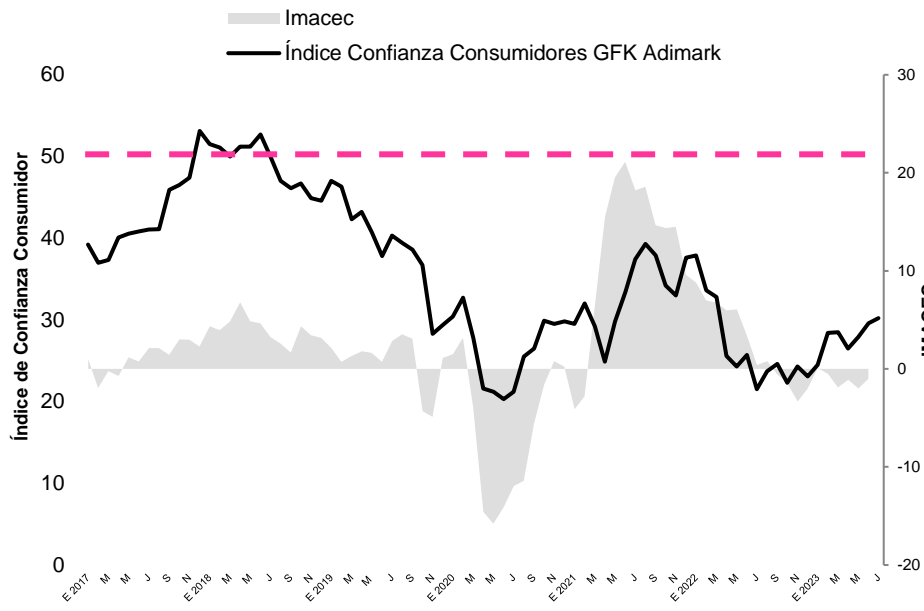


Índice Comercio (Año 2013 = 100)

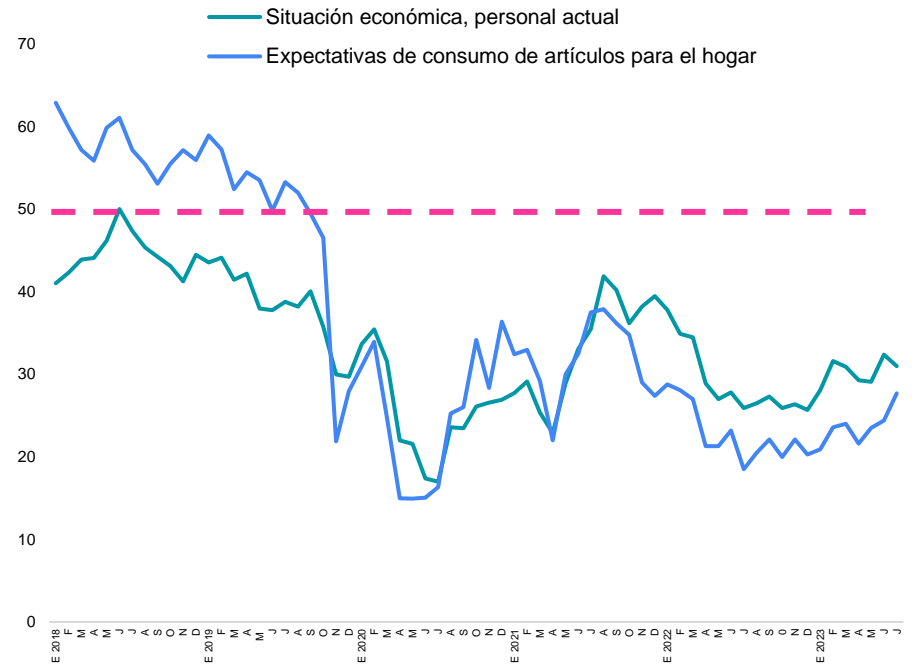


# Confianza de los consumidores ha mejorado en el margen pero se mantiene en terreno pesimista

IMACEC (%) y Confianzas



Componentes del IMCEC que se asocian al consumo

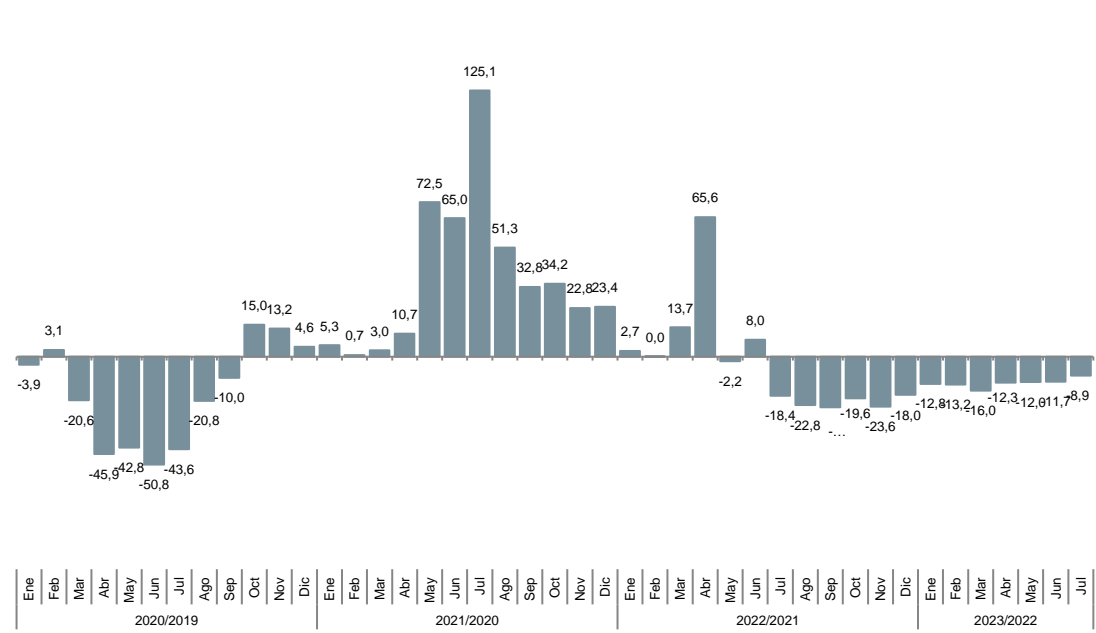


Fuente: Banco Central y GFK Adimark

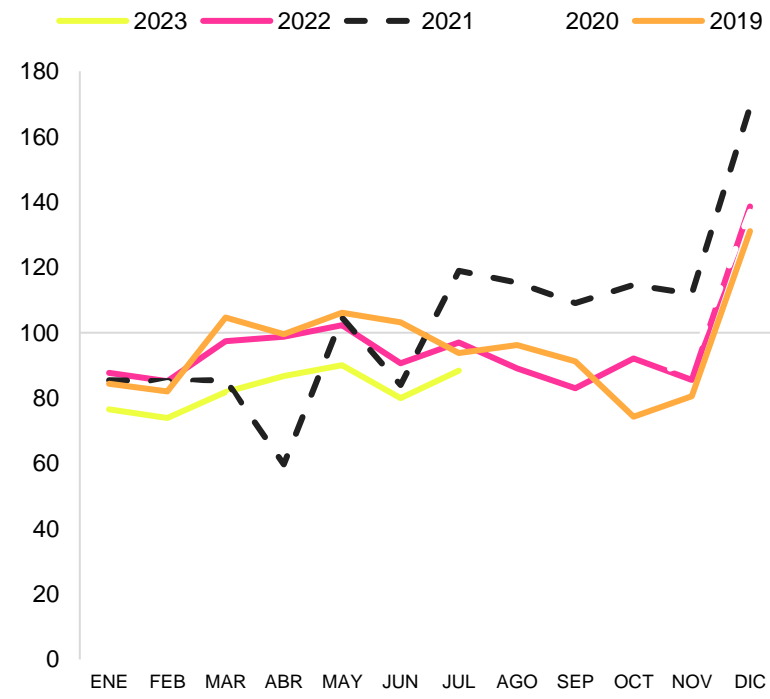
Confianza: Nivel 50 (línea punteada) indica nivel neutro, sobre eso hay optimismo y bajo hay pesimismo

# Ventas presenciales llevan trece meses de resultados negativos, debido en parte a la alta base de comparación, pero categorías como durables caen por debajo de niveles prepandemia

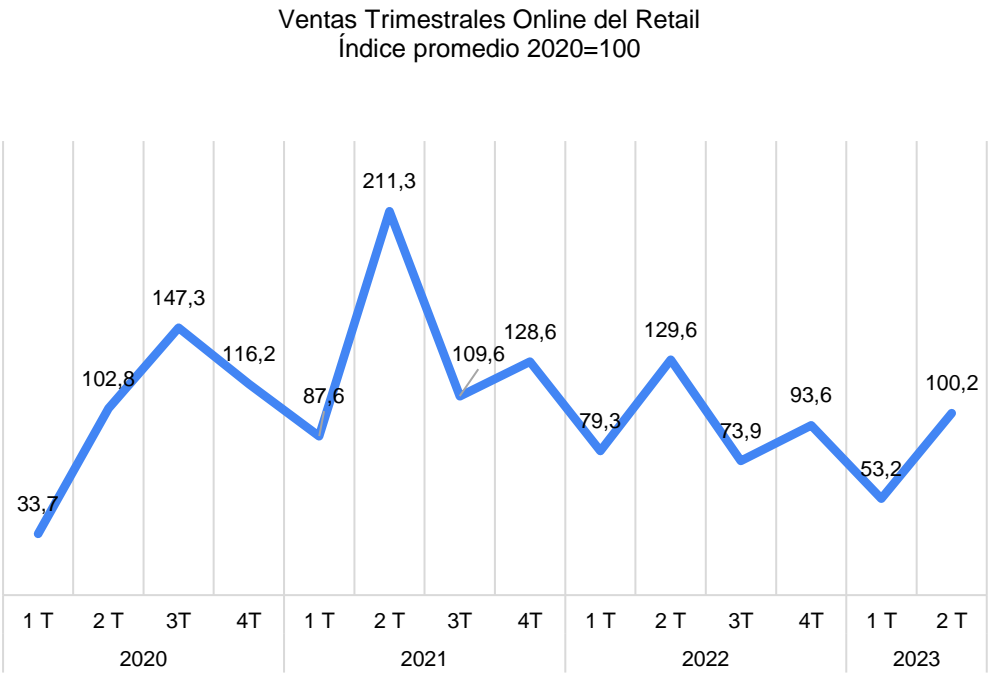
Ventas Reales Comercio Minorista Total Locales RM 2020 - 2023 (% Variación Anual)



Venta Presencial Minorista RM Índice Promedio 2018=100



# Las ventas online marcan caídas anuales, pero los niveles quedan por sobre el período prepandemia con un 23% de participación del canal online dentro del total en el II Trim



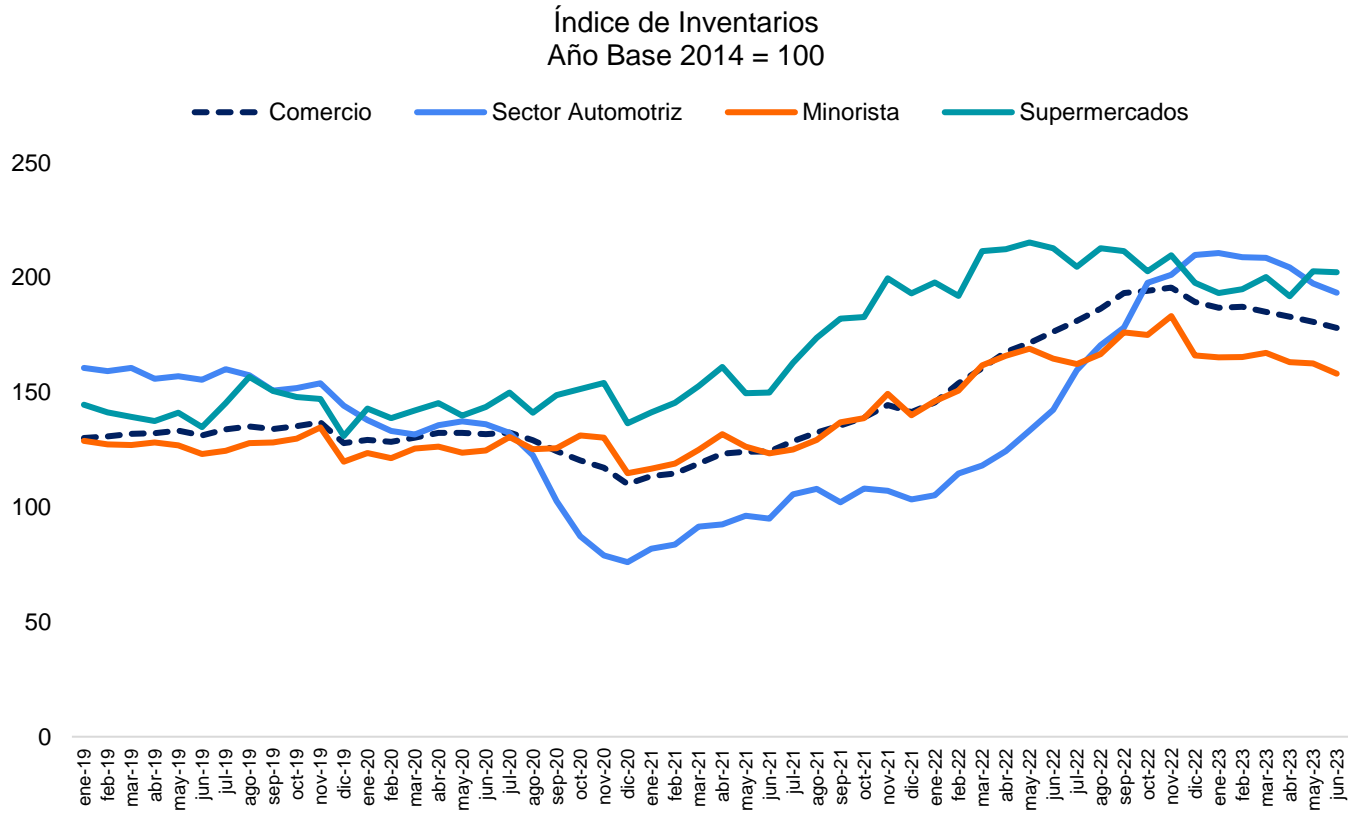
## Participación canal online

	Art. Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vest. Calzado	Grandes Tiendas	Total
2019	8,0%	9,0%	3,0%	10,0%	7,0%
2021	30,5%	26,1%	26,6%	41,6%	31,6%
2022	22,8%	17,4%	12,4%	34,9%	23%
1T- 21	31,0%	18,2%	21,3%	41,0%	29,4%
2T- 21	43,1%	51,0%	50,9%	58,0%	51,1%
3T- 21	22,6%	17,1%	12,9%	32,4%	22,2%
4T- 21	25,2%	18,2%	11,4%	35,0%	23,5%
1T- 22	20,0%	15,0%	10,8%	35,6%	21,6%
2T- 22	26,8%	20,5%	14,3%	36,8%	25,6%
3T- 22	19,7%	14,0%	11,6%	32,5%	20,7%
4T - 22	24,8%	19,9%	12,7%	35,0%	24,0%
1T - 23	21,3%	14,5%	11,8%	31,8%	21,0%
2T - 23	21,2%	19,3%	16,9%	33,5%	23,6%

Fuente: Departamento de Estudios CNC



Si bien los niveles de inventario han ido cediendo de a poco, aún el índice se encuentra por sobre el promedio



Muchas gracias!