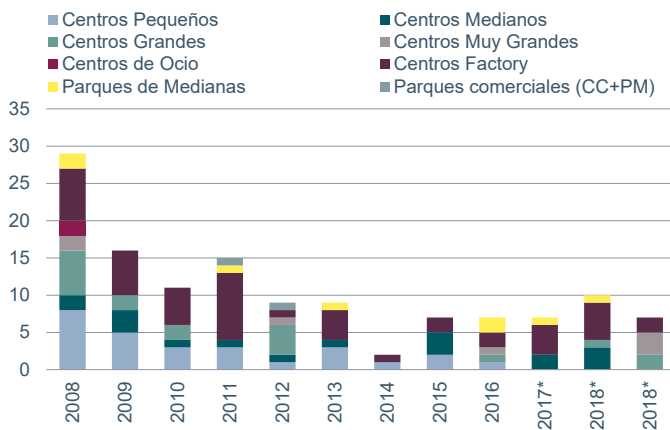


# Informe de mercado

## Medianas superficies en España

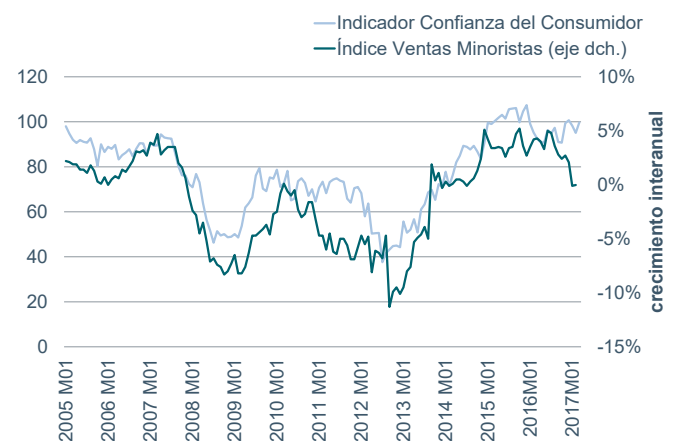
Abril 2017

GRÁFICO 1  
Nuevos desarrollos retail por tipo de centro



Fuente: AECC / Savills / \*previsiones

GRÁFICO 2  
Confianza del consumidor y ventas minoristas



Fuente: CIS / INE / \*hasta marzo

## SUMARIO

Se reduce el gap entre las rentabilidades de producto prime de centros comerciales y parques

■ La superficie comercial de parques de medianas en España ronda ya los 2,3 millones de metros cuadrados y representa el 14% del mercado retail.

■ La densidad comercial por cada 1.000 habitantes de este tipo de complejos se sitúa en torno a los 50 m<sup>2</sup>, cerca de un 23% por debajo de la media europea, según los últimos datos de ICSC.

■ El stock total del mercado de medianas, integrando la superficie estimada ocupada en locales *stand alone* por los principales operadores, supone poco más de 4,8 millones de metros cuadrados.

■ Ante la aparente saturación comercial de algunas regiones o provincias hay que indicar que la limitada calidad de los activos permitiría la entrada de producto desarrollado por promotores con experiencia en el sector, lo que asegurará un producto de calidad, con flexibilidad para adaptarse a las necesidades de espacio de los operadores, lo que atraerá el interés de rótulos, consumidores e inversores.

■ Los retailers habituales en formato de medianas superficies mantienen planes de expansión activos tanto en parques como en locales *stand alone*, si bien algunos, con la intención de ampliar su radio de acción, optan también por otros formatos, como locales de calle.

■ Los valores de renta no crecen al ritmo esperado, ni deseado, pero la entrada de nuevos operadores al mercado, algunos de ellos del sector moda, podría marcar un punto de inflexión.

■ El volumen transaccionado durante el primer trimestre del año supone ya el 48% del total anual de 2016. Se han identificado, además unos 400 millones que podría cerrarse en los próximos meses, lo que marcaría una cifra récord en la serie histórica (que ostenta hoy el año 2015).

■ *Yields* bajo presión debido al desequilibrio entre oferta y demanda. Nivel teórico actual en *prime*: 5%

### Coyuntura económica

Luz verde en los principales indicadores económicos y en las previsiones para los próximos años.

La economía española encadena ya tres años consecutivos de crecimiento, cerrando el 2016 en el 3,2%. La demanda interna ha sido uno de los principales motores, favorecida por la fortaleza del consumo de las familias, consecuencia de la confianza en la economía y la continuidad de la creación de empleo.

La tasa de desempleo del 4T 16, se situó en 18,63%, más de siete puntos porcentuales por debajo del momento con el nivel de paro más elevado de los últimos años, registrado en 2T 13. En cuanto al número de demandantes de empleo, la cifra actual se ha reducido un 26% respecto a febrero de 2013, que estableció el pico de la serie histórica. Desde entonces, el número de asalariados afiliados a la Seguridad Social ha incrementado un 11%.

Para los próximos años se prevé una ralentización del crecimiento de la economía, que estaría acompañada de una desaceleración del gasto de las familias debido, entre otros factores, al alza de los precios, al impacto que tendrán el incremento de algunos impuestos y del Euribor (esperado hacia la segunda mitad del año), si bien el mercado laboral continuaría ajustando a la baja de

manera constante las cifras de desempleo.

Según las últimas previsiones publicadas por Eurostat (*Winter Economic Outlook 2017*) España continuaría creciendo por encima de los países considerados motores de la Zona Euro, superando todavía la media de los socios de la Unión.

### Comercio electrónico

Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), durante los primeros nueve meses de 2016 el volumen de negocio procedente del comercio electrónico superó los 17.500 millones de euros, lo que supone casi un 19% sobre el dato registrado en el mismo periodo del año anterior.

A pesar del rápido avance del *e-commerce*, hay que indicar que las partidas que concentran el grueso de la actividad online continúan siendo las relacionadas con agencias de viajes, operadores turísticos y transporte aéreo, concentrando un 28% del total, seguido de prendas de vestir, con el 6%.

En este sentido, tras identificar las actividades con presencia en centros comerciales y parques de medianas, el volumen transaccionado en categorías retail durante los primeros nueve meses de 2016 se situaría en algo más de 4.660 millones, un 27% del total registrado.

Entre las actividades características de un parque comercial, el segmento electrónica, con un 15% del total de negocio de retail, concentra la mayor partida de facturación online. La comparativa interanual de ventas registró un crecimiento del 28%.

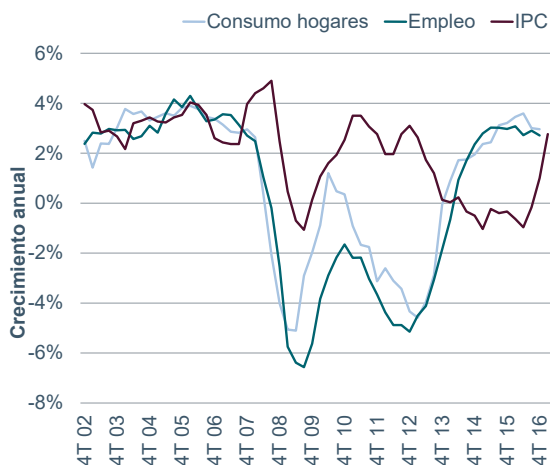
En el extremo opuesto se sitúa restauración, que acumula tan solo un 2% del total. Sí es reseñable el incremento interanual del 48% debido al enorme impacto que han tenido las empresas de reparto a domicilio que generalmente gestionan los pedidos vía *app*.

La venta *online* de productos de hogar, una de las actividades con mayor número de medianas superficies, tiene pocos adeptos, de momento apenas representa un 3%, y registra un decrecimiento interanual del -1% respecto al mismo periodo del año anterior, siendo el único sector que decrece.

### Online+offline

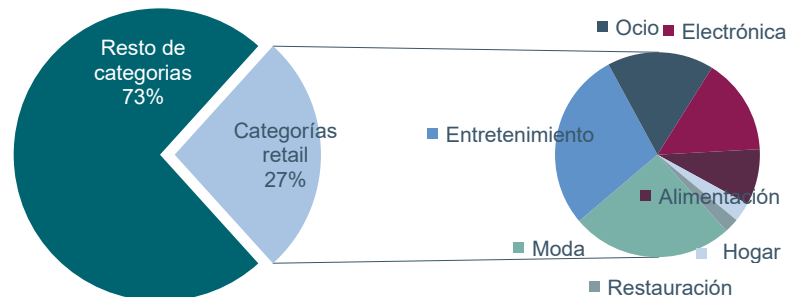
Muchos operadores de medianas superficies y promotores de parques comerciales, conscientes de la gran relevancia del comercio electrónico, han realizado importantes inversiones en la actualización de sus negocios mediante el desarrollo de páginas web y *apps* y hoy en día la mayoría de los operadores de medianas superficies cuentan con potentes plataformas de venta *online* con las que el cliente puede realizar sus compras con rapidez y comodidad.

GRÁFICO 3 **Indicadores económicos**



Fuente: INE

GRÁFICO 4 **Reparto de facturación online por categoría 2016 (hasta 3T)**



Fuente: CNMC

«El desarrollo del comercio electrónico influye en los nuevos diseños de las tiendas físicas de los operadores de medianas superficies, que tienden a remodelar su espacio para convertirlo en un gran *show room* donde la venta *online* también tiene su espacio»

Gema de la Fuente, Savills Research

Pero el comercio electrónico no crece de forma independiente a la tienda física y las acciones de los operadores tienden a remodelación de su espacio comercial con el objeto de convertir la sala de ventas en un gran *show room* donde también se incorpora la venta electrónica.

Un ejemplo claro lo podemos encontrar en la cadena de electro Media Markt, que se ha marcado el reto de llegar a ser la primera empresa de retail omnicanal en España e invertirá 47 millones en su plan de transformación digital mediante la implementación de las etiquetas electrónicas, zonas específicas para productos de alta tecnología y una zona denominada *Service*, donde se ofrecerán servicios de atención al cliente, así como entrega en dos horas de las compras realizadas a través de internet.

Por su parte, la cadena de tiendas de electrónica Worten, que mantiene su proceso de expansión de tiendas en España, también apuesta por la omnicanalidad y ofrece una solución de *Click to Chat* a los usuarios de su página web con el objetivo de dar a sus clientes web un servicio online inmediato.

El pasado mes de Diciembre de 2016 Ikea estrenó la venta *online* en España que opera en cualquier punto de la geografía, excepto las islas, Ceuta y Melilla. La compra se puede recoger en una tienda determinada, o bien se puede optar por la entrega a domicilio. Para poder responder a los servicios de recogida de los productos comprados online, Ikea ya cuenta con un punto *Click & Collect* en el Parque Comercial Galaria (Pamplona) y tiene previsión de abrir dos más en Castellón y Alicante.

Para todos ellos la apuesta por el comercio electrónico marca la

necesidad de integrar la compra física y electrónica para llegar al cliente de una forma más directa, personalizada y rápida.

### Stock de parques de medianas superficies

Tras un proceso de consolidación de datos internos con datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), el stock de parques de medianas en España se acerca ya a los 2,3 millones de metros cuadrados, lo que representa un 14% de la superficie total retail.

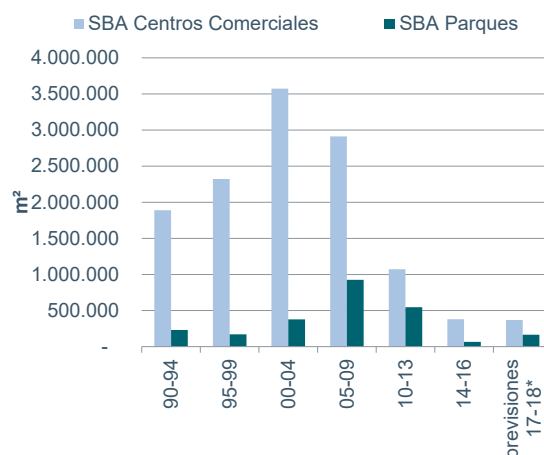
Poco a poco el formato de medianas superficies va tomando más peso en el mercado. Desde la segunda mitad de la década de los 2000 el porcentaje de estos complejos superan el 10% respecto al total de producto retail, coincidiendo con el periodo de máxima actividad promotora en este tipo de producto.

Entre 2005 y 2009 se incorporaron al mercado cerca de 900.000 m<sup>2</sup> distribuidos en 35 parques de medianas, es decir, el 40% de la SBA y también casi el 40% del número total de activos.

El pico de la actividad promotora en este tipo de activos se retrasó un lustro respecto al resto del mercado retail tradicional, integrado principalmente por centros comerciales.

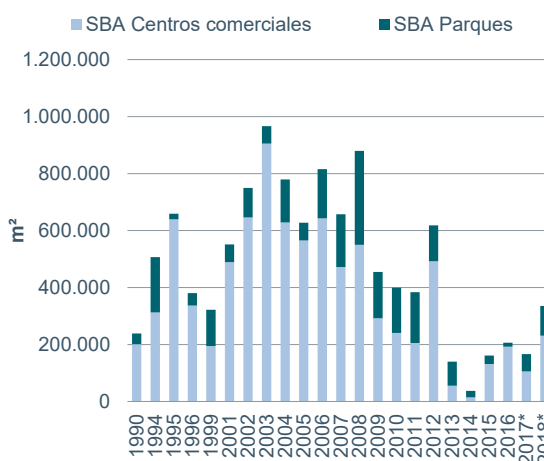
En 2016 el stock incrementó apenas un 1% ya que tan solo se incorporaron al mercado 14.000 m<sup>2</sup> distribuidos en dos pequeños parques (uno en Ávila, Las Moruchas, de 3.350 m<sup>2</sup> y otro en Murcia, Pinatar Park, de 10.600 m<sup>2</sup>), lo que ha afectado ligeramente al tamaño medio de parques hasta situarse en 26.500 m<sup>2</sup>, si bien el 75% de los complejos se sitúa por debajo del nivel medio nacional.

GRÁFICO 5  
Periodos de actividad promotora retail



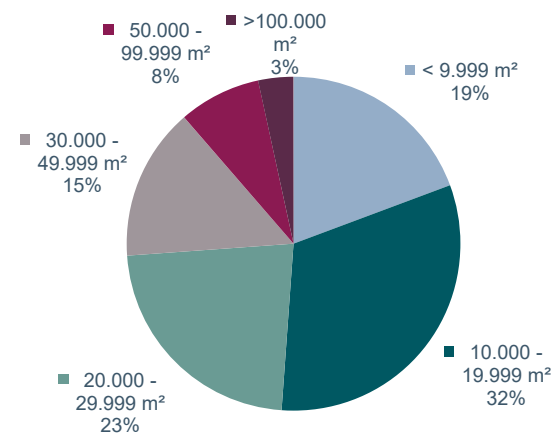
Fuente: AECC / Savills / \*previsiones

GRÁFICO 6  
SBA retail inaugurada por formato



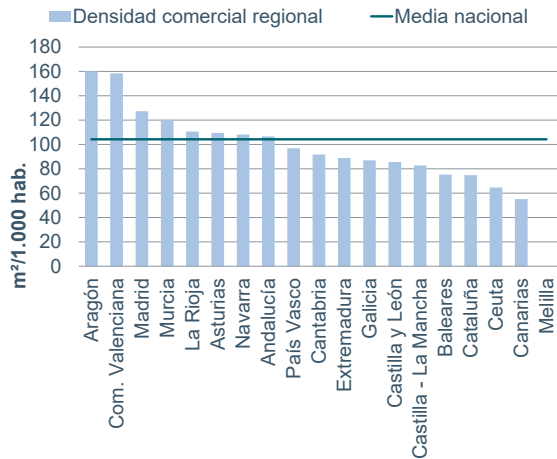
Fuente: AECC / Savills / \*previsiones

GRÁFICO 7  
Parques de medianas por tamaño



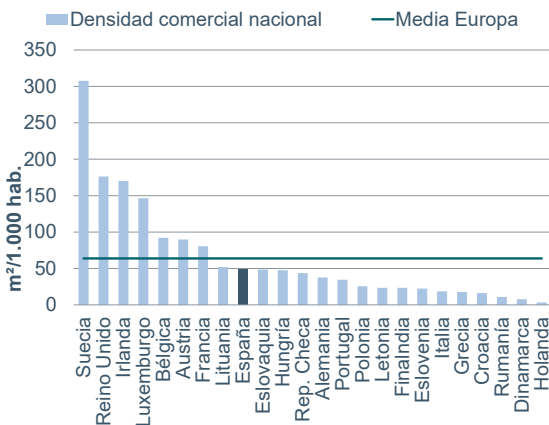
Fuente: AECC / Savills

**GRÁFICO 8**  
**Densidad comercial mercado medianas (parques y locales independientes)**



Fuente: Savills

**GRÁFICO 9**  
**Densidad comercial Europa - parques de medianas**



Fuente: ICSC

En la distribución del total de parques según su tamaño, el rango de superficies que concentra mayor número de complejos es el comprendido entre 10.000 y 19.999 m², con 27 activos, si bien apenas representan el 20% de la SBA total del mercado.

En el extremo opuesto, el rango de superficie con menor representación, los parques >100.000 m². Tan solo tres complejos cumplen este criterio, pero concentran cerca del 15% de la superficie del mercado.

El reparto de SBA por regiones está encabezado precisamente por las comunidades autónomas que acogen

los megaparques: Andalucía, con Luz Shopping (Cádiz) y la Comunidad de Madrid, con Parque Oeste (Alcorcón) y Megapark San Sebastián de los Reyes y que concentran el 34% del total de ambas regiones.

La Comunidad Valenciana ocupa el tercer puesto del ranking, porque, aunque no cuenta con ningún complejo de más de 100.000 m², es la región con mayor número de parques (16), solo por detrás de Andalucía (23). En cuarto lugar, Murcia, con casi 160.000 m² de SBA.

Estas mismas regiones también se sitúan por encima de la densidad comercial media, que roza los 50 m² por cada 1.000 habitantes.

Comunidad Valenciana, Madrid y Andalucía aparecen también en el *top five* de comunidades autónomas por densidad comercial, ocupando el tercer, cuarto y quinto puesto respectivamente (con valores entre 80 y 65 m²).

El pódium en este caso está encabezado por Aragón y Murcia (ambas >100 m²). Aragón cuenta con otro de los parques de mayor tamaño (zona de medianas superficies de Puerto Venecia, con 90.000 m², en Zaragoza) y Murcia registra en una sola provincia cifras similares tanto de SBA como de población a los niveles de Aragón.

En el furgón de cola, Cataluña, Asturias y Galicia representan poco más del 7% y su densidad comercial se sitúan en 12,90, 16,40 y 41,2 m² respectivamente.

Por otro lado, hay que indicar la ausencia de parques de medianas en siete comunidades autónomas (24 provincias), incluidas las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, aunque la inexistencia de este formato quedaría compensada en algunas localizaciones por la dotación de locales *stand alone*.

La comparación con Europa el mercado nacional está todavía muy alejado de los vecinos del norte. La densidad media de parques en la Unión Europea, según los últimos datos proporcionados por el ICSC (*International Council of Shopping Centres*), alcanzaba en 2014 los 64 m² por cada 1.000 habitantes, un

23% superior al nivel de España. No obstante, si tenemos en cuenta valores europeos más actualizados, probablemente esta diferencia sería superior.

La tabla europea está liderada por Suecia (con más de 300 m²/1.000 hab.), Reino Unido e Irlanda (con 176 y 170 m²/1.000 hab respectivamente).

### Stock conjunto de parques de medianas y medianas independientes

El resultado de la integración de las cifras de SBA de los complejos comerciales en formato parque y de locales independientes *stand alone* ocupados por los principales operadores del sector es un stock total de poco más de 4,8 millones de metros cuadrados.

Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana concentran poco más de la mitad de superficie controlada, ya que las tres aparecen entre las cinco regiones con mayor dotación comercial, tanto en la categoría de parques, como en la de locales independientes.

En el plano provincial, Madrid, Barcelona y Valencia encabezan el listado, acumulando el 35% del total nacional. Coincide, además con los tres primeros puestos del ranking en producto de medianas independientes y aparecen también entre las cinco provincias con mayor volumen de SBA en parques de medianas superficies.

### Densidad comercial en el mercado de medianas

La densidad comercial nacional para el total del mercado de medianas se sitúa ya por encima de los 100 m² por cada 1.000 habitantes (103 m²), lo que supone un incremento del 8% respecto al año anterior.

Ya son 19 de las 52 provincias las que superan la barrera psicológica de los 100 m², 18 de ellas registran un nivel superior a la media nacional y tan solo una, Zaragoza, supera incluso los 200 m².

La capital aragonesa cuenta no solo con tres parques, uno de ellos, además, es uno de los más voluminosos de España (la zona de medianas superficies del *shopping*

resort Puerto Venecia), si no que acoge a varios de los principales operadores del sector en espacios desde 1.000 hasta 14.000 m<sup>2</sup>, con una superficie media de 5.300 m<sup>2</sup>, un 75% por encima del nivel medio nacional.

En el extremo opuesto, dos provincias, Jaén y Segovia, con densidad comercial <10 m<sup>2</sup>. Existen sendos proyectos de parques comerciales en ambas localizaciones (Parque Guiomar en Segovia, previsto para 2017 y Jaén Plaza con entrada proyectada en 2018), lo que reorganizará las cifras provinciales.

### Actividad económica vs. densidad comercial

Incorporando al análisis de densidad comercial varios indicadores socioeconómicos que permitan determinar el nivel de consumo de la población (gasto por persona en

categorías retail según la encuesta de presupuestos familiares, PIB pc y desempleo) obtendremos una visual más amplia para identificar provincias en las que los factores favorables indiquen que nuevos desarrollos comerciales tienen todavía cabida.

Así el foco debería ponerse en las provincias con mejor comportamiento en términos socioeconómicos y menor densidad comercial, pero especialmente en aquellas en las que existe menor diferencia entre la densidad comercial ponderada por capacidad de gasto y la densidad comercial base, ya que serán las que tengan más población con potencial de gasto real.

Según este análisis Baleares y Cataluña (con tres provincias) serían candidatas perfectas para nuevos desarrollos, si bien el bajo nivel de densidad comercial estaría

estrechamente relacionado con las restricciones administrativas sobre grandes espacios comerciales vigentes durante muchos años.

Otros nichos se identifican en dos provincias del País Vasco, dos de Aragón, cuatro de Castilla y León y una de Galicia, si bien algunas de éstas cuentan con un elevado envejecimiento poblacional, lo que restaría relevancia al consumo.

En todos los casos habría que hacer un exhaustivo análisis del área de influencia directa, teniendo en cuenta tanto la competencia actual y como futura de cada zona en cualquier formato retail y la calidad del nuevo desarrollo y del producto del entorno, lo que determinará si una localización es más o menos adecuada para asentar un nuevo desarrollo.

### Planes de expansión

La actividad en el mercado de parques de medianas superficies en España está despertando el interés por parte tanto de insignias habituales en este tipo de complejos, que ahora también buscan ubicaciones en el centro de las principales ciudades (Media Markt, Worten, Decathlon), como de marcas habituales en centros comerciales que pretenden ampliar y diversificar su clientela mediante el formato de mediana superficie.

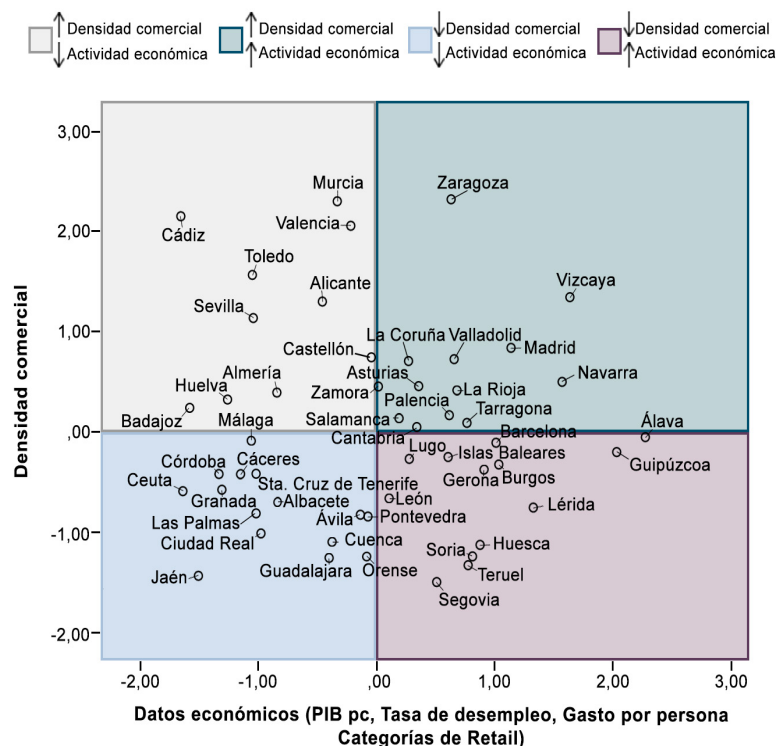
El gigante sueco del hogar **Ikea** dispone de un ambicioso plan de expansión que en algunos casos se ha visto ralentizado por trabas urbanísticas y disponibilidad de suelo con las características que este operador requiere. Tras la incursión en el centro ciudad con las aperturas de *pop-up stores* en Madrid y Barcelona, y la previsión de una apertura de una tienda de similares características con 400-500 m<sup>2</sup> en la calle Colón de Valencia, Ikea tiene intención de abrir dos puntos de recogida en Castellón y Alicante, un establecimiento de 68.000 m<sup>2</sup> en Tarragona, otro de 30.000 m<sup>2</sup> en Pamplona (Navarra) y prevé entrar asimismo en Gerona, Alicante, Vigo (Pontevedra) y Sevilla.

La cadena de muebles **Conforama**, perteneciente al grupo Steinhoff International, duplicará su tamaño y prevé abrir 32 nuevas tiendas entre España y Portugal hasta

GRÁFICO 10

### Matriz oportunidades de desarrollo \*

Parques y locales independientes



Fuente: Savills Research / elaboración propia con datos INE y AECC /\* Análisis factorial realizado con SPSS: El programa reescala proporcionalmente y en la misma magnitud las diferentes medidas de las cuatro variables analizadas en los ejes para representarlas en un único gráfico

2018. Las próximas aperturas en España se ubicarán en Lanzarote, Finestrat-Benidorm (Alicante) y Lleida y, además, están trabajando en diferentes operaciones en Madrid, Castellón, Valencia y Canarias.

**Leroy Merlin** encara un ambicioso proceso de expansión hasta 2020 en el que pretende abrir 25 nuevas tiendas repartidas por toda la geográfica española, tras las aperturas en 2016 de tres grandes establecimientos en Madrid, Finestrat-Benidorm (Alicante) y La Coruña.

**AKI**, empresa de bricolaje, jardinería y decoración prevé abrir 33 puntos de venta en España hasta 2019, 20 de las cuales serán en formato mediana superficie y 13 tiendas urbanas.

La distribuidora de materiales para construcción y reforma **Bricomart** continúa impulsando sus planes de crecimiento en nuestro país, tras la apertura en 2016 de tres nuevas tiendas en Sestao (Vizcaya) (5.000 m<sup>2</sup>), Palma de Mallorca (Islas Baleares) (7.500 m<sup>2</sup>) y Alcorcón (Madrid) (8.500 m<sup>2</sup>).

El grupo alemán **Bauhaus**, que ya dispone de 11 establecimientos en España, entre los destacan el recientemente inaugurado en Alfafar (Valencia) con 17.500 m<sup>2</sup> su establecimiento más grande en España, en el municipio de Alcorcón (Madrid), junto a la nueva implantación de Ikea, también tiene interés en entrar en Cataluña, así como en Bilbao (Vizcaya) o Sevilla.

En cuanto a **Media Markt**, tras la apertura el pasado mes de diciembre de su nueva tienda urbana de 2.200 m<sup>2</sup> en la calle Fontanella de Barcelona y su establecimiento de 3.100 m<sup>2</sup> en el centro comercial Fan Mallorca, contempla una inversión de entre ocho y diez millones de euros en 2017 para cuatro nuevas tiendas entre las que destaca el local de 2.200 m<sup>2</sup> situado en la céntrica Plaza del Carmen de Madrid.

**Worten**, marca especializada en electrodomésticos y electrónica prevé abrir unas diez tiendas al año en España hasta 2019. Tras invertir más de medio millón de euros en su establecimiento urbano en la calle Bravo Murillo, en Madrid, el grupo portugués Sonae SR abrirá

«El segmento moda podría ejercer de elemento revulsivo en el mercado de parques comerciales, ya que permitiría diversificar la oferta, incrementar la afluencia y la estancia media, atraer el interés de otros operadores de moda y mejorar el rendimiento del complejo» Alicia Corrales, Savills Research

próximamente tiendas en parques de medianas de Tarragona y Jaén y durante 2016 ya ha abierto tiendas en Soria, Las Palmas, El Ejido (Almería) y Vinaroz, (Castellón), entre otros.

La marca de electrodomésticos **Electrodepot**, parte del grupo HTM (High Tech Multicanal), presente en Francia y Bélgica está buscando superficies entre 1.500 y 2.000 m<sup>2</sup> a las afueras de Madrid y Barcelona.

A pesar de que **Decathlon** ha centrado sus esfuerzos de expansión en el crecimiento del formato urbano de Decathlon City, del que ya dispone de 31 puntos de venta, durante 2017 la insignia llevará a cabo una expansión muy activa en parques comerciales con la inauguración de la relocalización de su equipamiento en Alfafar (Valencia), que ha sido trasladado a Alfafar Parc, la apertura de su sexto punto de venta en Canarias, en la isla de Lanzarote (Las Palmas), con 2.800 m<sup>2</sup>, otra tienda de casi 1.300 m<sup>2</sup> en Valdepeñas (Ciudad Real), un establecimiento de 1.400 m<sup>2</sup> en Soria y la apertura en marzo de una tienda de 3.000 m<sup>2</sup> en el parque comercial Myo de Gandía (Valencia).

La división española y portuguesa de JD Sports, propietaria a su vez de la cadena española de tiendas Sprinter, se ha aliado con el retailer portugués Sport Zone, propiedad de grupo Sonae, para gestionar de manera conjunta el negocio de las dos empresas en la península ibérica. **Sprinter**, ha acelerado su ritmo de crecimiento desde 2015 y ha diseñado un ambicioso plan de expansión. Hasta 2020, aspiran a abrir entre 20 y 25 centros.

**Merkal Calzados**, un operador habitual en los parques comerciales españoles, sigue con su proceso de expansión mediante la apertura en

los centros comerciales Nevada Park en Armilla (Granada), Les Glòries (Barcelona), Berceo (Logroño) y Madrid Xanadú (Arroyomolinos).

La cadena de tiendas de moda **Kiabi**, perteneciente a la familia Mulliez, hasta ahora muy centrada en el mercado de parques de medianas, tiene previsto abrir en centros comerciales y tiendas en las calles de las principales ciudades de España con un tamaño similar a las tiendas abiertas hasta ahora, es decir alrededor de 1.500 m<sup>2</sup>.

Aunque la cadena de mascotas **Kiwoko** ya está consolidada en España, su irrupción en el mercado de medianas ha sido relativamente reciente, con un proceso de crecimiento muy rápido. De acuerdo con la base de datos de Savills, la marca ya cuenta con cerca de 50 locales en parques de medianas y formato *stand alone*, que representa más de la mitad del total de sus puntos de venta.

El operador malagueño de ocio, juego y entretenimiento **Pause & Play** también incorporará un nuevo espacio en Vidanova Parc (Sagunto, Valencia), uniéndose a la tendencia de diversificar el negocio a través de este tipo de formatos.

Si bien es cierto que los gimnasios son actividades que requieren un área de influencia con alta densidad de población, la inclusión de este tipo de equipamientos en parques comerciales puede ser una opción interesante siempre que el parque cuente con población cautiva, es decir, estudiantes o trabajadores en las oficinas próximas o los propios empleados del parque comercial.

Como factor positivo, estos operadores de gimnasios se pueden

beneficiar de un menor coste de implantación, menores rentas y, para el promotor, la posibilidad de que ocupen las plantas altas de los parques comerciales que son más difíciles de comercializar. Operadores como Basic Fit (en Parque Albán, Sedaví, Valencia) o Mc Fit (en Plaza Nueva, Leganés, Madrid) son dos ejemplos.

## Nuevos operadores

La reciente aparición de nuevos operadores con actividades que habitualmente no tenían una gran presencia en parques comerciales puede suponer ciertos cambios en la configuración y el concepto de este tipo de formatos.

La actividad de moda está comenzando a mostrar un mayor interés por los parques comerciales, apareciendo marcas típicas de ubicaciones en calle o en centros comerciales que han dado el salto al formato mediana (Mustang, Orchestra o Deichmann) o nuevas marcas internacionales de moda en búsqueda activa de ubicaciones en parques comerciales españoles.

El sector moda resulta muy positivo para el mercado de parques comerciales, dado que puede diversificar la oferta, aumentando afluencias y la estancia media en el parque, e incrementar la rentabilidad del proyecto, dado que suelen ocupar locales de menores dimensiones y disponer de valores de renta superiores al del

resto de actividades. Asimismo, la incorporación de estos operadores de moda aumentará la masa crítica pudiendo despertar el interés de otros operadores de moda.

La cadena francesa de calzados **Chaussea**, con fuerte implantación en Francia, Bélgica y Luxemburgo, busca oportunidades en España y está analizando superficies en torno a 1.000 m<sup>2</sup>. Recientemente ha firmado un local en Alfafar Parc (Valencia) donde ocupará un espacio de 1.250 m<sup>2</sup>.

La cadena italiana de moda **Globo Moda** ha iniciado un ambicioso proceso de expansión en España. A las futuras aperturas de un local de 2.700 m<sup>2</sup> en el Parque Comercial Terrassa Plaça (Barcelona) y otro local de 5.800 m<sup>2</sup> en Alfafar Parc (Valencia) se sumarán otras implantaciones, probablemente en Madrid o Zaragoza.

El gigante alemán de la distribución de calzado **Deichmann** tiene también un ambicioso plan de crecimiento. La reciente apertura de un establecimiento de 450 m<sup>2</sup> en el recién inaugurado Pinatar Park (Murcia) podría apuntar a que los parques de medianas están entre sus objetivos de crecimiento.

**Mustang**, otra marca clásica de centros comerciales y locales en calle, también apuesta por el formato de mediana superficie, la implantación de su formato *outlet*

en el Parque Comercial Ginés Plaza (Sevilla) es un claro ejemplo de dicha apuesta.

**Fifty Factory** y **C&A** dispondrán de sendas cajas en el futuro Parque Comercial Vidanova Parc que Lar inaugurará en Sagunto (Valencia) el próximo año.

**Orchestra** ha realizado una apuesta por las macro tiendas y se está implantando en parques comerciales para lo que opta o bien por 500 m<sup>2</sup> de superficie de venta o por formatos de más de 1.500 m<sup>2</sup>. Los establecimientos de Luz Shopping (Jerez de la Frontera, Cádiz) (con 669 m<sup>2</sup>), Parque Ferrol (Coruña) (con 2.000 m<sup>2</sup>) y El Parque Comercial el Golf (Talavera de la Reina, Toledo) (con 1.000 m<sup>2</sup>) son algunos ejemplos.

Además de los operadores clásicos de restauración (Burger King, KFC, McDonald's) empiezan a tener presencia en parques comerciales otros operadores como **Starbucks**, **Muerde la Pasta** o **La Tagliatella**. Estos operadores que suelen incluir dimensiones superiores a la media y en su conjunto ejercen un efecto positivo en el parque donde se implantan, dado que favorecen el incremento de la estancia media en el parque y del valor de tique por visita.

## Rentas

El incremento del atractivo del sector de parques comerciales por parte de los inversores aún no se ha visto

TABLA1

## Nueva SBA prevista en formato parque 2017 - 2018

Activo	Localización	Provincia	SBA (m <sup>2</sup> )	Promotor
Vidanova Parc	Sagunto	Valencia	45.000	Lar España Real Estate
Terrassa Plaça	Terrasa	Barcelona	30.500	City Grove
Jaén Plaza (1ª fase)	Jaén	Jaén	28.000	Grupo Alvares
Calchetas	Tudela	Navarra	15.900	Inmuebles Calchetas
Park Sabadell	Sabadell	Barcelona	15.500	Bogaris Retail
Parque Guiomar	Segovia	Segovia	11.900	Sigla
Parque Finestrat	Benidorm	Alicante	10.500	Activ-Group
Puerta de Algete	Algete	Madrid	10.000	Ten Brinke
Parque Alcorcón	Alcorcón	Madrid	8.000	Corpfin Capital Real Estate
			<b>175.300</b>	

Fuente: AECC / Savills

reflejado en un incremento en el valor de la renta. La escasez de producto *prime* y el crecimiento del número de parques comerciales secundarios de pequeñas dimensiones son algunas de las razones.

Se prevé que esta tendencia pueda cambiar gracias a la aparición de nuevos operadores que hasta ahora no tenían presencia en parques comerciales y que están empezando a despertar interés en el formato mediana superficie.

Durante 2016 el nivel de rentas de parques comerciales se ha situado en torno a los 10 €/m<sup>2</sup>/mes. El tipo de ubicación y el área de influencia son indudablemente los principales factores que determinan el nivel de rentas, sin embargo, realizando un análisis más pormenorizado del producto *prime*, se aprecian diferencias entre los parques *súper-prime* cuyas rentas rondan los 15-18 €/m<sup>2</sup>/mes y el resto de parques *prime* cuyas rentas giran en torno a los 9-11 €/m<sup>2</sup>/mes. Respecto a los parques secundarios, las rentas en localidades medias/pequeñas están en torno a 7-8 €/m<sup>2</sup>/mes y las de localidades grandes 8-10 €/m<sup>2</sup>/mes.

En cuanto a la evolución, la comparativa en los periodos 2010/2013 y 2014/2017, arroja un decrecimiento de rentas de casi el 7,2%. Bricolaje, hogar y juguetes han sido las actividades más afectadas por el descenso, mientras que moda, deportes y electrónica han seguido

una evolución más estable.

Respecto a la renta por actividades, moda y accesorios para vehículos con 12 €/m<sup>2</sup>/mes, son las que alcanzan un nivel mayor, dos euros por encima de la media del sector. Los gimnasios y los locales de entretenimiento son las actividades con valores más discretos con 4 y 8 €/m<sup>2</sup>/mes respectivamente motivado básicamente por el menor margen de negocio de este tipo de actividades, y, en el caso de los gimnasios, por la posibilidad de que puedan ocupar dos plantas, con la consiguiente penalización de renta en las plantas sin acceso directo a calle.

En el marco europeo, la media se sitúa en 17,75 €/m<sup>2</sup>/mes, que representa un discretísimo incremento interanual ya que tan solo dos de las ciudades monitorizadas han registrado un crecimiento de renta (Madrid y Dublín). La tónica general continúa siendo la estabilidad, tanto para las ciudades Savills de la Zona Euro como para aquellas con moneda local (Londres, Estocolmo, Oslo y Copenhague). De éstas, solo Londres registra un ligero crecimiento.

Los niveles más altos de renta se localizan en Dublín y Londres, con 36,25 y 35,9 €/m<sup>2</sup>/mes respectivamente, y en el extremo opuesto de la lista, Ámsterdam y Belgrado, ambos con 10 €/m<sup>2</sup>/mes, que se mantienen estables respecto al mismo periodo del año anterior.

## Proyectos futuros

El segmento de medianas superficies tiene cada vez con más peso en el mercado retail tradicional.

Entre los nuevos desarrollos de complejos comerciales previstos entre 2017 y 2018 la SBA nueva de parques de medianas representan un 35% del total de producto retail proyectado, si bien con una distribución muy dispar en cada ejercicio. Durante 2017 se espera la incorporación de 61.000 m<sup>2</sup> distribuidos en cuatro parques, entre los que destaca, por volumen, Terrasa Plaça (Terrasa, Barcelona), con 30.500 m<sup>2</sup> que desarrolla City Grove y cuya inauguración está prevista en la segunda mitad del año. Las previsiones de nueva superficie en complejos de medianas llegarían

hasta 115.000 m<sup>2</sup> en 2018 y Lar España está al frente del mayor proyecto de ese año: Vidanova Parc, de 45.000 m<sup>2</sup> incrementará la oferta comercial de Sagunto (Valencia).

De cualquier modo, y como viene ocurriendo en los últimos años, el ritmo de comercialización determinará que se cumplan los calendarios de obras. El nivel de espacios comprometidos de los proyectos mencionados superaba ya a finales de 2016 el 60% (un año antes de la apertura de Terrasa Parc y más de un año respecto a Vidanova Parc, lo que respalda la viabilidad de los proyectos).

La actividad promotora continúa en manos de compañías locales, desde 2008 los proyectos a cargo de empresas españolas (inmobiliarias o privados) han representado el 65%, participación que se eleva hasta el 75% con los nuevos complejos programados hasta 2018.

Bogaris Retail ha concentrado el 13% del total de SBA promovida en los últimos años, ocupando el segundo puesto en el ranking de superficie nueva, superado solo por IICG (Inter Ikea Centre Group), que con tan solo dos macro proyectos acumula el 16%.

Bogaris, además, mantiene activos varios proyectos, uno con entrega prevista en los próximos meses y dos más con fecha de incorporación prevista posterior a 2018.

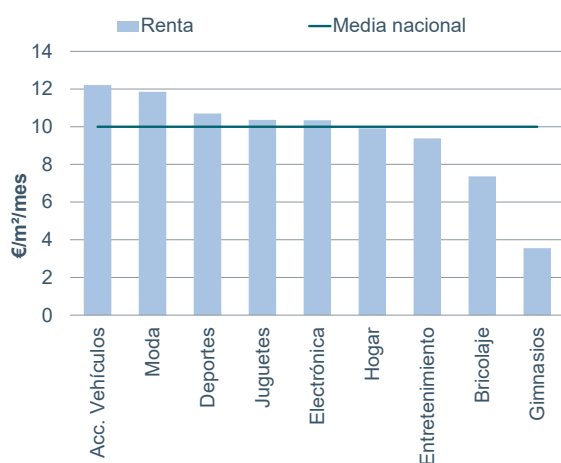
Mención especial merece la irrupción de las *socimi* en el ámbito promotor, responsable del proyecto más voluminoso previsto para los próximos 24 meses, el anteriormente citado Vidanova Parc.

## Mercado de inversión

Durante los tres primeros meses del año el mercado retail acumula ya más de 1.200 millones de euros, lo que supera un 33% la cifra registrada en el mismo periodo del año anterior.

Por tipo de producto, los activos considerados retail tradicional (centros comerciales, mercado de medianas y supermercados, principalmente), que concentran hoy en día poco más del 80% del total, registran un incremento incluso superior, cerca del 45%. El impulso

GRÁFICO 11 **Rentas medias por sector de actividad**



Fuente: Savills



en esta categoría se debe a la venta de Xanadú (Arroyomolinos, Madrid) por parte de Ivanhoe a Intu por más de 500 millones, que representa el 54% del volumen trimestral.

En la comparativa con el total anual de 2016 el primer trimestre representa ya un 42% del total, un 46% en producto tradicional retail y casi un 30% en locales comerciales.

Hay que tener en cuenta que varias de las operaciones cerradas en los primeros meses tuvieron el punto de partida en la segunda mitad del año, coincidiendo con el notable incremento de oferta en inversión que tuvo lugar después del verano, y que encaja con la duración media de este tipo de operaciones (en torno a seis meses).

El segmento de medianas superficies acumula al cierre del primer trimestre cerca de 130 millones de euros, un 48% del total anual del año 2016.

La operación más voluminosa en lo que va de año corresponde a Parque Abadía. Lar España se ha hecho con el 65% del complejo por poco más de 63 millones de euros. Se trata de la segunda operación de un parque, después que Savills IM se hiciera con un pequeño complejo en el Oiartzun (Guipúzcoa) por 16 millones.

El parcial de medianas superficies completa con dos locales independientes ocupados por Forum Sport y la nave que acogió la primera tienda IKEA de Madrid, en Parque Oeste Alcorcón, hasta que el año pasado se trasladó a su nueva superficie comercial, la más grande de la región, con 39.500 m<sup>2</sup>.

Todo apunta a que 2017 podría registrar un nivel similar, o incluso superior al récord de la serie histórica, que tuvo lugar en 2015 debido al empuje de los 170 millones de Megapark Barakaldo (Vizcaya), ya que se han identificado más de 400 millones de euros en producto de medianas que podrían cerrarse en los próximos meses.

Entre las operaciones firmadas en 2016 merece mención especial el portfolio de seis parques Bogaris localizados en Andalucía y Extremadura, que alcanzaron un volumen de 95 millones de euros.

## Demanda

El producto tradicional del mercado retail continúa dominado por el capital internacional. En la serie histórica la inversión *cross border* alcanza una media del 83%, si bien desde el año 2014 los nacionales ganan terreno gracias a la participación de las socimi (consideradas compañías españolas a pesar de tener un importante peso internacional entre su accionariado).

Entre enero y marzo de 2017 los nacionales acumulan ya el 27% del volumen transaccionado en centros comerciales, mercado de medianas y supermercados/hipermercados, que se eleva hasta el 36% en el análisis del segmento de medianas superficies.

El perfil del inversor internacional continúa siendo fondo de inversión especializado en el sector, que ha reducido la diferencia en el volumen medio de inversión de los nacionales debido al impacto de las socimis.

## Rentabilidades

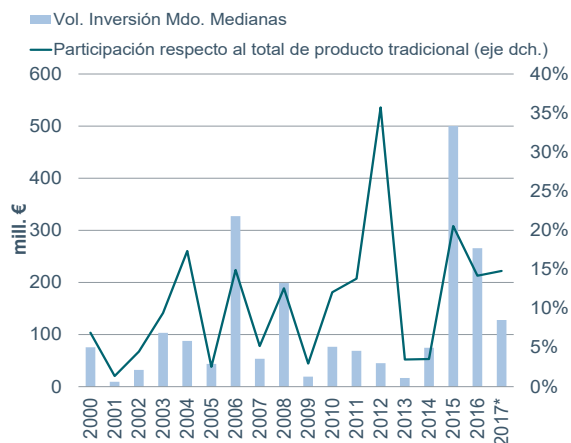
La tendencia de compresión de *yields* del mercado terciario afecta también al segmento de medianas superficies. De hecho, dentro del sector retail el producto parque registra el diferencial más amplio respecto a los niveles registrados en el año 2007 (último pico del mercado), 105 puntos básicos, lo que indica que existe todavía un amplio recorrido de crecimiento.

Los parques prime se sitúan actualmente en 5%, 75 puntos básicos por encima del producto prime de centros comerciales, cuando en el año 2007 había apenas una diferencia de 20. La ausencia de comparables desde la firma de Megapark (en verano de 2015) ha mantenido el nivel teórico muy estable, ajustando apenas 50 puntos básicos desde el momento de la firma hasta finales de 2016.

Pero debido al creciente interés de la demanda y a la ausencia de producto en el mercado, todo apunta a que hoy en día se podría registrar operaciones de producto prime en torno al 5%.

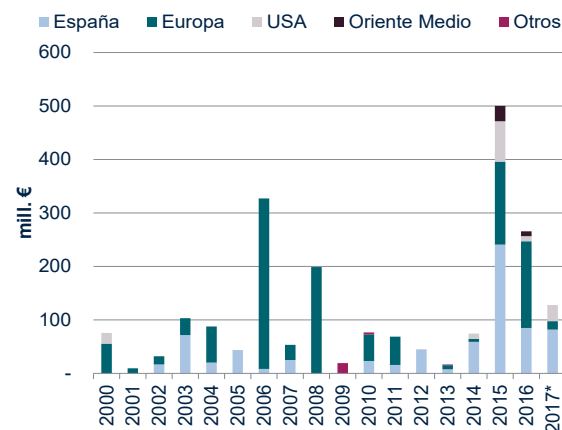
El producto secundario se quedaría en torno al 6,50%. ■

GRÁFICO 12 Inversión en medianas superficies



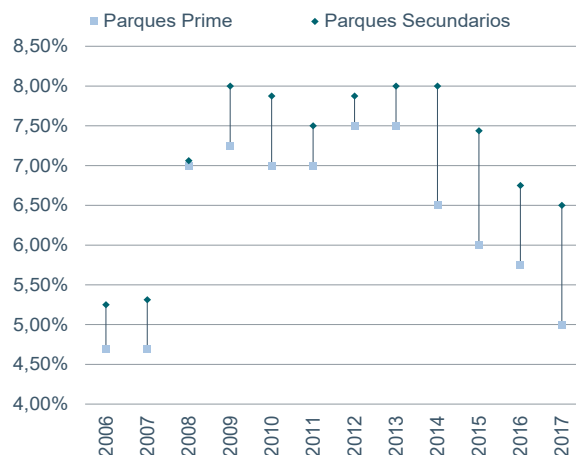
Fuente: Savills / \*hasta marzo

GRÁFICO 13 Volumen de inversión por origen de los compradores



Fuente: Savills / \*hasta marzo

GRÁFICO 14 Rentabilidades España



Fuente: Savills

## Previsiones

### 2017: Mercado en expansión tanto en términos de operadores, nuevos desarrollos e inversión

■ La economía española acumula ya tres años consecutivos en fase expansiva con los principales indicadores avanzando en positivo. 2017 será el inicio de un periodo de crecimiento moderado, si bien se mantendrá por encima del nivel medio de la Unión Europea, e incluso registrará valores superiores a los países considerados motores de la Zona Euro.

■ El BCE mantiene de momento los tipos al 0%, más centrado ahora en los resultados de los comicios de varios países europeos. La FED, por su parte, incrementó en marzo 25 puntos básicos, tercera subida en los últimos 15 meses, y anuncia dos subidas más antes de finales de 2017.

■ Comienzan a aparecer nuevas actividades de retail que diversificarán la oferta de los parques e incrementarán la estancia media de los clientes, así como el tique medio de compra. Dentro de los parques, el componente ocio, como cines o restaurantes, ganará peso y generará un atractivo adicional tanto para consumidores como para inversores.

■ Se ha detectado un gran interés por parte de operadores franceses en medianas superficies de su país de origen, Orchestra o Chaussea, que podrían acelerar su entrada en parques comerciales de España de la mano de promotores franceses.

■ A pesar de que algunos de los operadores más frecuentes de parques comerciales están buscando localizaciones urbanas en el centro de las principales ciudades, las ubicaciones en parques comerciales siguen siendo una parte importante dentro de sus planes de expansión.

■ Los promotores buscan nichos de mercado a través del desarrollo de parques comerciales de pequeño tamaño. Aprovechan la oportunidad que otorgan localizaciones que no ofrecen una masa crítica suficiente para la implantación de un centro comercial, pero con una importante afluencia potencial para el formato de parque de medianas superficies. Este tipo de implantaciones consiguen por un lado, acceder a un cliente muy específico y, por otro, diversificar el negocio de los promotores.

■ A pesar de que el producto *prime*, sigue siendo un bien escaso, la aparición de promotores más profesionalizados, favorecerá la promoción de parques comerciales de mayor calidad, más atractivos y mejor conceptuados.

■ El segmento de medianas superficies continúa ganando adeptos y genera cada vez mayor interés en la demanda inversora, lo que repercutirá en el incremento de número de operaciones, así como en un mayor peso del sector dentro del producto tradicional retail.

■ Se han identificado ya más de 400 millones de euros en medianas superficies que podrían transaccionarse hasta finales de año.

■ El desequilibrio entre oferta y demanda mantiene la tendencia de compresión en las rentabilidades, más acusada en activos *prime*.

■ El capital internacional continuará dominando el mercado de inversión, si bien desde el año 2014 los nacionales han ganado terreno gracias a la participación de las socimi.

## Equipo Savills

Para más información, por favor, contacte con



**Luis Espadas**  
Capital Markets  
+34 91 310 10 16  
lespadas@savills.es



**Salvador González**  
Inversión Retail  
+34 91 310 10 16  
sgonzalez@savills.es



**Gema de la Fuente**  
Research  
+34 91 310 10 16  
gfuentes@savills.es



**Alicia Corrales**  
Research  
+34 91 310 10 16  
acorrales@savills.es

#### Savills plc

Savills es una consultora líder en servicios inmobiliarios globales que cotiza en la Bolsa de Valores de Londres. Fundada en 1855, tiene una amplia experiencia y ha experimentado una gran expansión. Apostando por liderar en lugar de seguir a otros, cuenta con 700 oficinas y asociados en ambas Américas, Europa, África, Asia y Oriente Medio.

Este documento tiene un fin meramente informativo. Savills no se hace responsable de cualquier pérdida o perjuicio, directo o indirecto, derivado de su uso. Quedan reservados todos los derechos: se prohíbe su reproducción total o parcial sin previa autorización escrita de Savills Research. © Savills Commercial Ltd