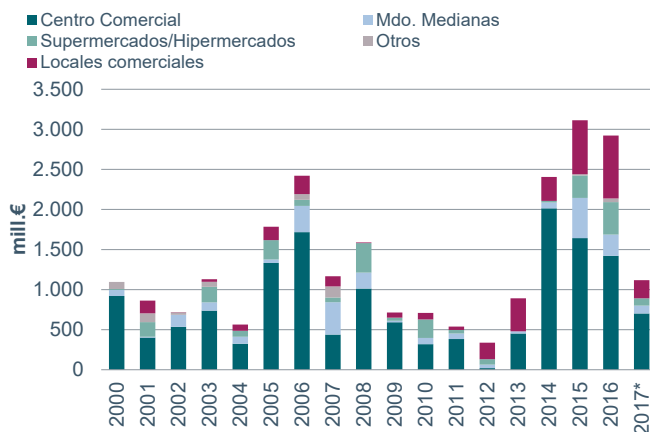


Informe de mercado Retail España

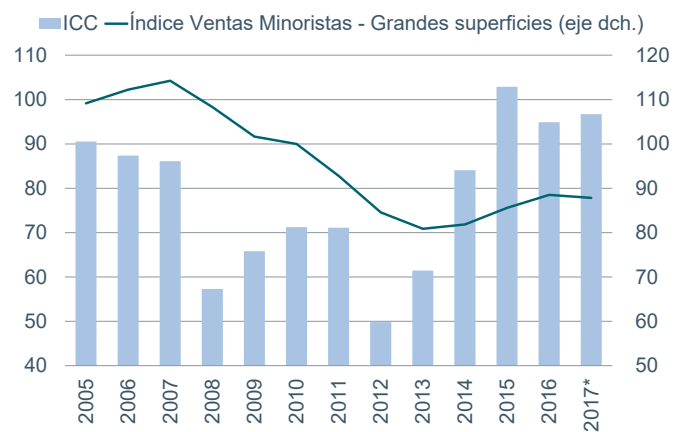
Marzo 2017

GRÁFICO 1 **Volumen de inversión por segmento ****



Fuente: Savills / *hasta marzo / ** no incluye sucursales bancarias

GRÁFICO 2 **Indicador de confianza del consumidor vs. Índice de ventas minoristas**



Fuente: CIS / INE / *hasta febrero

SUMARIO

El volumen de inversión supera ya un 22% la cifra registrada en 1T 16

■ Los principales indicadores del mercado retail acompañan la línea de crecimiento de la economía española.

■ Los efectos inmediatos: mejora en la tasa de ocupación e incremento de rentas de los nuevos contratos en los complejos comerciales *prime* y, aunque en menor medida, en las localizaciones secundarias consolidadas. En cualquier caso, la reducción generalizada de incentivos y bonificaciones implica, asimismo, un aumento de rentas netas.

■ El stock de superficie comercial en producto tradicional retail supera ya los 16 millones de metros cuadrados. El ligero incremento del 1,5% respecto al año anterior muestra

continuidad en cuanto al crecimiento medio de los últimos años, motivado por una actividad promotora más pausada y meditada.

■ El nivel de densidad comercial nacional se sitúa en 345 m²/1.000 hab., un 1,3% superior al dato de 2015, alineado con el crecimiento del stock debido no solo a la ralentización en la entrega de nuevos desarrollos, sino también a un lento decrecimiento en el volumen de población detectado desde 2013.

■ En los próximos 24 meses se espera la incorporación de casi 500.000 m² al mercado retail, de los cuales cerca de 200.000 m² se inaugurarán el 2017.

■ Superado ya el volumen de inversión registrado en el primer trimestre de 2016. Casi el 80% de los poco más de 1.100 millones de euros registrados durante el primer trimestre en el mercado retail corresponde al producto tradicional. Xanadú, vendido por más de 500 millones, ha impulsado notablemente la cifra, pero no ha sido la única megaoperación (≥ 100 mill. €).

■ El interés en activos retail y el apetito inversor continúan comprimiendo los niveles de yields, si bien algunos productos, como el mercado de medianas superficies, tiene mayor capacidad de ajuste.

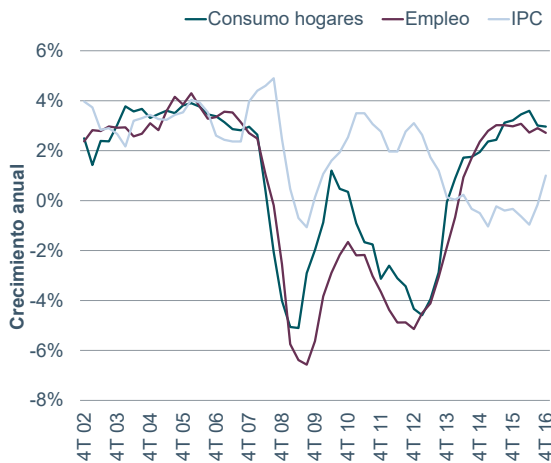
Coyuntura económica

Tras casi un año de gobierno en funciones y a pesar de la inestabilidad política en el plano exterior, la economía española continúa la senda del crecimiento.

El dato del PIB del cuarto trimestre de 2016 se situó en el 3%, permitiendo cerrar el año con una variación interanual del 3,2%, en línea con la predicción de Focus Economics, el FMI y Eurostat, entre otros.

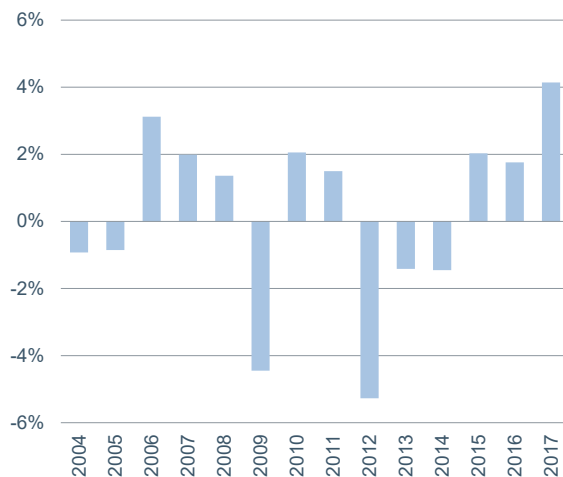
Las previsiones para los próximos años continuarían en positivo, superando el 2%, con una desaceleración paulatina favorecida por la corrección de algunos desequilibrios, como el endeudamiento

GRÁFICO 3
Indicadores económicos



Fuente: INE

GRÁFICO 4
Variación interanual del Índice ShopperTrak (acumulado febrero)



Fuente: ShopperTrak

«El crecimiento de los principales indicadores retail, como efecto de un panorama económico favorable, quedará reflejado en un incremento de rentas en centros comerciales » Gema de la Fuente, Savills Research

privado o la recuperación de la competitividad exterior.

Por otro lado, el mercado laboral se mantiene en fase expansiva. El último dato de la EPA de 2016 situó la tasa de desempleo en 18,63%, lo que representa un ajuste de más de ocho puntos porcentuales respecto al primer trimestre de 2013 (nivel más alto, no solo de los últimos años, sino de la serie histórica), y un descenso del 25% en el número de desempleados.

Focus Economics prolonga la tendencia descendente durante los próximos años.

En cuanto al índice de comercio al por menor, cierra el año también con visos optimistas. La variación interanual superó ligeramente el nivel del año 2015, reforzando así el crecimiento del ciclo alcista iniciado en 2014.

La recuperación de los principales indicadores económicos no tuvo reflejo en el indicador de confianza del consumidor. El año 2016, marcado por la incertidumbre en el plano político, evolucionó de manera bien distinta al año 2015, cuando se batieron consecutivamente varios récords de la serie histórica. Con todo, el promedio anual se situó casi un 30% por encima de la media de la serie.

En el marco europeo, el comportamiento de la economía española supera el nivel medio de la Zona Euro y se sitúa incluso por delante de los países considerados motores de Europa. La previsión de crecimiento económico para los próximos años continúa en positivo si bien, como ocurre en la economía de España, a un ritmo más pausado.

En cualquier caso, a pesar de que la situación económica se va acercando a la normalidad, el BCE considera que el crecimiento de la Eurozona y la inflación de la región son todavía

muy débiles y mantendrá los tipos de interés en el histórico 0%. Cualquier decisión de cambio de rumbo estaría determinada por los resultados de los comicios en Alemania, Francia y Holanda (que representan el 40% de la economía europea).

Afluencia y actividad en centros comerciales

Segundo año consecutivo de incremento en los datos de afluencia a centros comerciales, según el índice ShopperTrak. Respecto al ejercicio anterior, el año 2016 registró cerca de un 1% más de tránsito, que, aunque mantiene la tendencia de crecimiento iniciada en 2015, refleja un ligero ajuste respecto a la cifra del año anterior. El motivo, el notable descenso en el dato del mes de diciembre, casi un 3% inferior al dato de 2015, probablemente debido al impacto del calendario de las fiestas navideñas en fines de semana, precisamente días de mayor actividad en centros comerciales.

Pero la bajada del índice de diciembre habría quedado compensada por el importante incremento del mes de enero, con un 5,5%, uno de los mayores registros de la serie histórica. El dato de febrero, un 2,3% por encima del año anterior, sitúa la media acumulada a poco más del 4%.

Por otro lado, según datos de la AECC, el volumen de ventas en centros comerciales mantiene también querencia de crecimiento. Con un volumen de 42.464 millones de euros, el canal habría alcanzado un 3,6% más que el año anterior.

Sociedad digital

El canal *online* continúa al alza y la implantación del uso de internet es imparable. España cuenta con 35,7 millones de usuarios activos de la red, según Wearesocial, que representa un incremento del 6% respecto a la cifra de 2015. Por otro lado, el análisis de la sociedad digital de Eurostat arroja

varias cifras interesantes, como que el 82% de los hogares españoles dispone de conexión a internet y el 81% de la población entre 16 y 74 años ha accedido a la red al menos una vez en los últimos 13 meses, de los cuales el 76% son usuarios frecuentes (al menos una vez a la semana).

La democratización de la tecnología ha crecido exponencialmente en el terreno de la telefonía móvil. Existen más de 49 millones de líneas registradas, lo que correspondería a más de una línea por habitante. Además, España es uno de los países con más teléfonos inteligentes del mundo. Con una tasa de penetración del 88% ocupa el segundo puesto en el ranking mundial, que lidera Singapur, según el informe de consumo móvil en España, elaborado por Deloitte.

La inmediatez del acceso a internet que ofrecen los dispositivos móviles, con los *smartphones* a la cabeza, ha introducido cambios en los modos habituales, no solo de comunicación y de acceso a la información, sino también en el tiempo de ocio y en los hábitos de consumo.

Comercio electrónico

Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), durante el primer semestre de 2016 el volumen de negocio procedente del comercio electrónico superó los 11.350 millones de euros, lo que supone casi un 21% 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 un centro comercial, el volumen transaccionado en categorías retail se situaría en algo más de 3.000 millones, un 27% del total semestral.

En la comparativa interanual de ejercicios completos (2015 respecto a 2014) el porcentaje de participación de estas categorías se mantuvo estable, con un 28%, y su crecimiento de negocio alcanzó el 25%, mientras que el volumen total se situó en el 26%.

Entre las actividades características de un centro comercial, el segmento moda, con un 27%, concentra la mayor partida de facturación *online*. La comparativa interanual de ventas registró en 2015 un crecimiento del 32%.

En el extremo opuesto se sitúa restauración, que acumula tan solo un 2% del total. Sí es reseñable el incremento interanual del 82% debido al enorme impacto que han tenido las empresas de reparto a domicilio que

generalmente gestionan los pedidos vía *app*.

La ventana *online* de cadenas de supermercados e hipermercados gana poco a poco adeptos, si bien de momento apenas representa un 7%, y registra un crecimiento interanual del 18%, el segundo más discreto, justo por detrás de la categoría entretenimiento, con un 17%.

En el marco europeo, España tiene todavía un amplio recorrido de crecimiento. En el año 2016 tan solo un 35% de los ciudadanos entre 16 y 74 años realizaron al menos una compra *online*, España ocupa el puesto 15 de los 28 estados miembros de la Unión, lejos del 45% del nivel medio de Europa y 43 puntos por debajo del país que encabeza el listado: Reino Unido, con un 78%.

La madurez del mercado británico queda asimismo reflejada en el volumen de facturación del total de venta online, 157.000 millones en 2015, superando casi ocho veces la cifra de España; en el ticket medio por compra, 91 euros frente a los 67 de España y en la cuota del comercio electrónico frente al comercio total, 17% en Reino Unido frente a 4% de España.

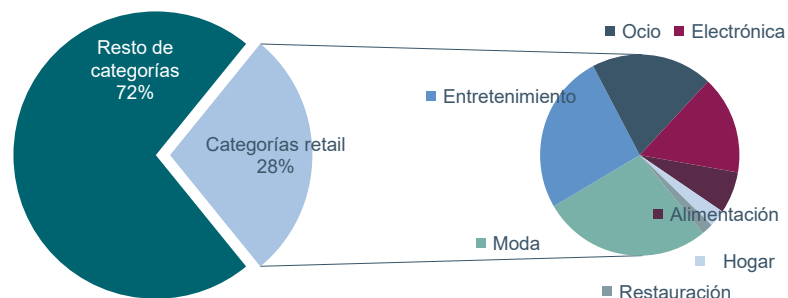
Otro indicativo del mayor nivel de desarrollo de Reino Unido vendría determinado por la ralentización en el crecimiento interanual del volumen de negocio *online*, registrando un 16% en 2015, frente al 26% de España.

Online + offline

Los límites entre el entorno físico y digital cada vez son más difusos, lo que ha obligado a algunos operadores a modificar su modelo de negocio y su estrategia de relación con los clientes. Lo que hace años se consideraba una amenaza, ahora se trata como una herramienta de apoyo y las principales cadenas y retailers apuestan ya por las nuevas tecnologías para optimizar tiempos en la atención, gestión y cobro, conocer mejor a los usuarios, enriquecer la experiencia de los consumidores en el centro y facilitar las compras.

Conocer los hábitos de consumo de los clientes y enviar información sobre promociones específicas que puedan ser de su interés o sobre productos que han consultado previamente en la web es ya una realidad. El siguiente

GRÁFICO 5 **Reparto de facturación online por categoría - 2015**



Fuente: CNMC

paso es contactar con el cliente cuando esté en la tienda.

Los *smartphones* han acelerado la fusión de los dos ámbitos, favoreciendo la compra física tras el visionado o la búsqueda de información *online* del producto. De hecho, el 60% de las compras *online* se recogen en tienda, espacio que se erige como epicentro de la estrategia omnicanal, donde exhibir los productos y acercarlos al consumidor, transmitir la cultura de la marca y recibir asesoramiento y consejos de personal experto.

El canal digital, de momento, no es capaz de proporcionar la experiencia global, pero la tienda física deberá ejercer de punto de encuentro entre la compra *online* y *offline*.

Algunos operadores optan por remodelar y ampliar su espacio comercial con el objeto de convertir la sala de ventas en un gran *show room*, adaptándose siempre a los nuevos hábitos de consumo y persiguiendo lo que el consumidor espera encontrar para favorecer el famoso efecto *WOW*.

Otra tendencia del sector es la creación de espacios de ocio dentro de la tienda con la intención de crear una fusión entre la actividad retail y entretenimiento, ya conocido como *retailtainment*. Se trata de un incentivo más para atraer al cliente a la tienda.

Como ejemplo, H&M acaba de inaugurar en el Paseo de Gracia de Barcelona la primera tienda de la red mundial de su cadena con una cafetería.

Estas actuaciones son más evidentes en los locales de los principales ejes comerciales, pero terminan por trasladarse a los formatos englobados en retail tradicional.

Por el lado del comercio electrónico, los usuarios habituales de este canal defienden la rapidez y el ahorro de tiempo en el momento de la compra, la flexibilidad de horarios, así como la obtención de mejores precios y ofertas gracias a la comparativa de la disponibilidad en varios sitios web.

Entre los aspectos que generan cierta inquietud o desconfianza, habría que destacar la percepción de falta de seguridad en el proceso de compra y

la incertidumbre sobre el aspecto real del producto (tamaño, color, textura, etc.) a los que añadiríamos la todavía clara preferencia por el trato personal.

Impacto en otros segmentos inmobiliarios

La rapidez de la entrega del producto tras la compra *online* es un aspecto que está afectando a otros segmentos inmobiliarios.

El desarrollo constante del comercio electrónico ha tenido su reflejo en el incremento de la actividad del sector logístico como pilar para el almacenaje y la distribución del producto. Los puntos de distribución se están acercando cada vez más al centro de la ciudad, hasta el punto de que operadores logísticos y retailers están habilitando espacios en el núcleo urbano de grandes ciudades que garantizan la entrega en cuestión de horas.

En cualquier caso, la carrera desenfundada por una amplia cobertura geográfica y la rapidez de entrega conllevan un elevado coste de infraestructura, que reduce considerablemente el margen de beneficio de algunos operadores, pero que necesitan tener abierta la ventana *online* por demanda de los clientes.

Renovación y redistribución de espacios en centros comerciales

El 85% de los complejos comerciales de España, que concentra cerca del 80% del total de superficie bruta

alquilable (SBA), tiene más de diez años de antigüedad, lo que es un claro indicador del elevado nivel de obsolescencia del stock retail y del notable potencial de mejora vía actualización, no solo de las instalaciones, sino también del modelo de centro de compras que funcionó durante años.

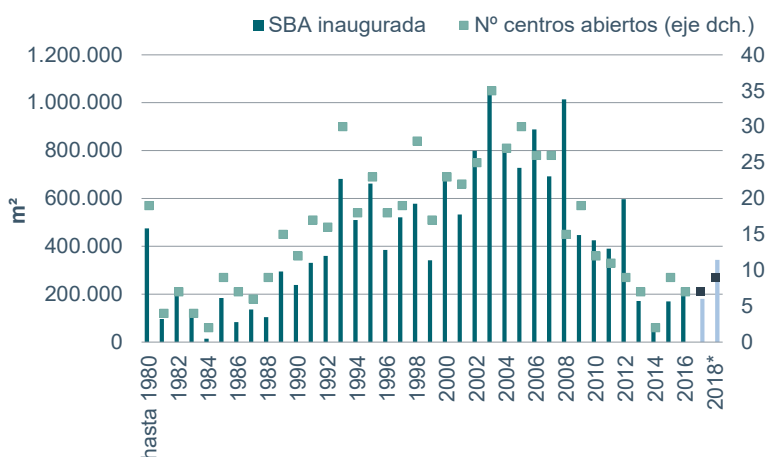
Los propietarios de los centros persiguen también generar emociones y sentimientos únicos en los clientes para atraer su atención. La renovación del concepto tradicional está enfocada en el bienestar de las personas para captar y retener usuarios y diferenciarse de la competencia.

Entre los cambios más habituales cabe destacar la disminución del espacio destinado a la galería comercial a favor del componente entretenimiento/ocio y gastronomía, pasando del 10% a cerca del 20% en apenas unos años, con un incremento en SBA de casi el 15% (según datos internos).

Con el ánimo de racionalizar el tiempo libre, se han incorporado también áreas multiusos que permiten el desarrollo de actividades culturales y de ocio y conviven con las zonas de comercio y gastronomía, además de áreas de descanso.

La apuesta por un ocio singular y novedoso es otra de las claves en el proceso de renovación y actualización. En este sentido Parques Reunidos incorporará próximamente centros de ocio con los personajes de Nickelodeon en Thader (Murcia) y

GRÁFICO 6 SBA inaugurada cada año y nº de centros



Fuente: AECC / Savills / *previsiones

Xanadú (Arroyomolinos, Madrid), donde construirá también un acuario con tanques de exhibición para diversas especies marinas.

Planes de expansión

La recuperación de la economía y del mercado laboral se han reflejado en la mejora en los datos de consumo, de volumen de ventas y de afluencia a centros comerciales, lo que continúa alentando los planes de expansión de los principales operadores del sector.

Los operadores de moda y complementos, incluyendo zapatería y joyería, representaron el 44% del total de nuevas aperturas durante 2016 y el 45% de las tiendas nuevas previstas durante 2017.

En 2017 el sector de restauración se adelanta hasta el segundo puesto en términos de inauguraciones, con un 25%, lo que confirma el interés de los complejos comerciales por ampliar los espacios dedicados a gastronomía y de los operadores por tener presencia en centros consolidados o con claro potencial de éxito en el caso de los nuevos desarrollos.

En 2016, restauración ocupó el tercer puesto, y el segundo correspondió a cuidado personal, que intercambia posición en 2017 hasta el tercer lugar. Parece que tras varios años de austeridad impuesta por la situación económica, incrementa el gasto extra dedicado a cosmética, deportes, óptica, etc. a los que se han unido con fuerza actividades que hasta hace unos años era inimaginable encontrar entre el directorio de un centro, como clínicas estéticas o dentales.

Mención especial también merece el cuarto grupo con planes de expansión muy activos. El incremento de venta de viviendas ha impactado de lleno en los operadores relacionados con hogar, decoración y bricolaje que continúan ampliando sus redes comerciales.

El análisis de los operadores con mayor número de aperturas en ambos ejercicios encaja, en líneas generales, con los sectores de actividad mencionados.

La cadena alemana de calzado Deichmann continúa incorporando tiendas en España, acompañada de Skechers, otra cadena de zapatos deportivos y casual. En moda textil,

«La tienda física sigue siendo la opción preferida del cliente. El reto reside en incrementar la conversión visita/compra mediante la incorporación de nuevos conceptos y la integración del mundo *online* como una parte más del proceso» Alicia Corrales, Retail Research

Mango encabeza el ranking, muy por delante de H&M y Sfera, que no aparecen en el top 10 por número de tiendas. Time Road es otro operador de categoría de moda, subsector joyería y complementos, que se sitúa también entre los más activos en inauguraciones.

Inditex ha relajado el ritmo de aperturas de nuevas tiendas, centrando su política de expansión en los nuevos desarrollos y ampliando y reformando, además, tiendas de determinadas marcas en algunos centros. Lo mismo ocurre con otro de los rótulos considerados locomotora de centros, como Primark, que orienta ahora su crecimiento en locales en los principales ejes comerciales de grandes ciudades españolas.

En el top 10 no se encuentra ninguna firma de restauración, lo que indica que han sido muchas las cadenas abriendo nuevos espacios, si bien el volumen de cada una ha sido más bien discreto. The Good Burguer y Burguer King han sido los más activos, seguidos muy de cerca por 100 montaditos, Chelinda, Tagliatela y Udon.

A pesar de que Five Guys aparece en la lista tan solo con un nuevo restaurante, que abrirá en el nuevo centro que el Grupo LSGIE desarrolla a orillas del Manzanares, tras el éxito cosechado en el local de Gran Vía, veremos más aperturas de la cadena de las hamburguesas favoritas de Obama.

Centros Ideal es el primer operador de la categoría cuidado personal, acompañado de Décimas, la cadena de ropa deportiva, y entre los rótulos de hogar, destaca la cadena de bricolaje AKI. Entre los operadores más activos aparecen las tiendas WOW, que siguen la estela de éxito de la danesa Tiger y la holandesa Hema. Ambas han centrado la política de crecimiento en locales de calle, mientras WOW localiza toda su red de ventas en centros comerciales.

Nuevos operadores

El formato centro comercial ha sido destino del 80% de las nuevas tiendas de operadores en expansión en producto retail.

Los centros factory han atraído el 10% de las nuevas tiendas gracias al impulso de Sambil Outlet M-40 y Viladecans Street Outlet.

Los complejos de diseño más cuidado continúan atrayendo firmas *masstige*, o de prestigio de masas, que buscan compartir espacio al lado de tiendas outlet de firmas de lujo y han encontrado la vía de expansión con tiendas propias, generalmente tras un periodo de distribución en tiendas multi marca o en *corners* de grandes almacenes.

En tercer lugar, los parques de medianas superficies y los locales *stand alone* representaron un 9% del total. A los operadores tradicionales de este formato se incorporan poco a poco nuevos rótulos de categoría moda. Fifty Factory, la firma outlet del Grupo Cortefiel se ha incorporado al directorio de La Marina y Vistahermosa (ambos en Alicante) y el grupo italiano Globo Moda ocupará 2.750 m² en el nuevo desarrollo Terrassa Plaza (Barcelona), pero también ha confirmado su presencia en la última gran parcela que quedaba en Alfafar Parc. Alfafar Parc será igualmente el punto de partida de la firma low cost francesa Chaussea.

Los nuevos desarrollos de producto retail han concentrado más del 26% de las nuevas aperturas en el análisis 2016-2017 y suele ser la vía de crecimiento natural principalmente para los operadores consolidados en el sector.

Los centros comerciales como puntos de encuentro y reunión mantienen su atractivo para garantizar un importante volumen de tránsito y son considerados por algunos rótulos

como el mejor punto de partida para su política de expansión. Desde 2016 hemos asistido al desembarco de varias firmas internacionales, como la archiconocida, de moda íntima, Victoria's Secret en Maremagnum (Barcelona) o Funky Budha, buque insignia del *fast fashion* griego, en Gran Vía 2 (Barcelona).

La italiana Alcott, pisa el acelerador en España. Tras deshacer el acuerdo al que llegó con Shana hace un par de años para entrar en el mercado, inicia un agresivo plan de expansión. El grupo Capri, matriz de Alcott, introducirá en paralelo Gutteridge y ambas firmas coinciden ya en Parque Nevada.

Más moda italiana con el grupo Teddy. Terranova ha abierto su *flagship store* en el Paseo de Gracia de Barcelona y planea abrir 60 más en los próximos cuatro años. Para Calliope, otra firma del grupo, tienen un plan de crecimiento más pausado: cinco tiendas hasta 2018.

Otras firmas de moda y cosmética se encuentran actualmente en fase de búsqueda de espacios en diferentes formatos, si bien con opción multicanal en mente, la presencia en diferentes formatos reduce los periodos de tránsito de uno a otro.

Stock actual

Al cierre de 2016 el stock de superficie comercial en producto tradicional retail superaba ya los 16 millones de metros cuadrados. La cifra incluye solo centros comerciales, complejos outlet, centros de ocio, parques de medianas superficies e hipermercados con galería comercial (con una SBA total >5.000 m²).

La comparativa respecto al año anterior muestra un ligero incremento, apenas un 1,5%, en línea con el promedio de crecimiento anual registrado desde el año 2013. Lejos quedan los años de intensa actividad promotora de la década de los 2000, fomentada por el entorno económico favorable y la facilidad de acceso al crédito.

Durante 2016 se incorporaron siete complejos comerciales que sumaron casi 210.000 m² de superficie bruta alquilable (SBA) al mercado, además de la ampliación de 8.500 m² en el centro La Sierra (Córdoba).

De los siete complejos comerciales destaca por volumen (85.000 m² de SBA) Parque Nevada (Armillá, Granada), pero también por el largo periodo transcurrido desde que fuese proyectado (poco más de dos décadas) debido a trabas administrativas y litigios en los tribunales.

Merece también mención especial el centro Fan Mallorca Shopping, desarrollado por Carrefour Property al lado del hipermercado Carrefour del distrito Playa de Palma de la capital. Se trata el segundo complejo en términos de tamaño (casi 66.000 m² de SBA), pero destaca también por tratarse de la primera inauguración en la isla tras más de diez años.

Los últimos complejos entregados en Mallorca (Ocimax y Festival Park) se desarrollaron a principios de los 2000. Desde entonces, la normativa de comercio de la región impedía la implantación de grandes superficies en la comunidad.

Otro aspecto reseñable es la apuesta de la propiedad por despertar emociones en los visitantes a través de un marketing 360°, con una ambientación olfativa y auditiva propias, así como la posibilidad de interacción directa con los clientes a través del circuito digital LED desplegado por todo el recinto.

En el reparto de SBA actual por regiones Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana se mantienen en cabeza, concentrando entre las

tres casi el 50% del total nacional. En el furgón de cola tampoco ha habido cambios. Cantabria, La Rioja y Ceuta apenas acumulan 1.000.000 m² y ni siquiera representan el 1,5% del total.

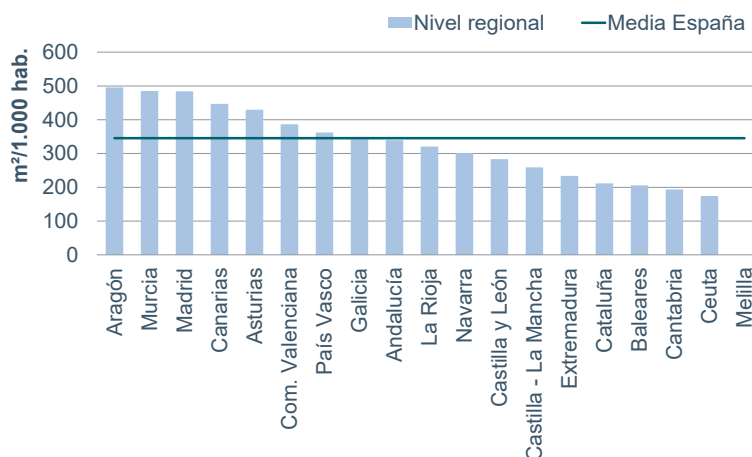
Melilla, de momento sin dotación comercial en formato centro comercial, participará en las estadísticas del sector a partir de 2018, cuando está previsto que se inaugure Parque Melilla, de 34.000 m². Como ocurre ya en Ceuta con Parque Ceuta, atraerá no solo a la población de la ciudad autónoma, si no a la población de otras localidades del norte de África próximas a la frontera.

Densidad comercial

El nivel nacional se sitúa en 345 m² por 1.000 habitantes, tan solo un 1,3% sobre la cifra del año anterior. La ralentización en el desarrollo de nuevos activos, unido al decrecimiento poblacional iniciado en 2013 ha dejado la variación interanual de densidad comercial incluso por debajo del nivel de crecimiento del mercado retail.

Por regiones, Madrid aparece nuevamente entre los primeros puestos del ranking, con 484 m², precedida de Aragón y Murcia, con 495 y 485 respectivamente, que han intercambiado posiciones debido a la inauguración de Pinatar Park en Murcia. Por lo demás, pocas novedades en el orden regional por densidad comercial, tan solo destacar que la inauguración de Fan Mallorca ha adelantado dos puestos a las Islas Baleares. En 2015, con 145 m², ocupaba el 18º lugar, que ha

GRÁFICO 7
Densidad comercial por CCAA



Fuente: Savills

adelantado hasta el 16º con 205 m², lo que refleja un incremento del 40%.

Más movimiento ha habido en el plano provincial. Granada, con Parque Nevada ha incrementado un 4% la densidad comercial hasta 306 m², avanzando 12 puestos. Ávila, con el parque Las Moruchas avanza tan solo dos posiciones, pero incrementa un 20% su nivel de densidad que se sitúa actualmente en 124 m². La inauguración del centro outlet El Galeón, en la costa sur de Tenerife ha adelantado cuatro puestos a Santa Cruz de Tenerife, con un incremento de densidad comercial del 7%.

Desarrollos futuros

El crecimiento económico de los últimos años, el descenso constante de la tasa de desempleo, el incremento del gasto de los hogares y, por consiguiente, del volumen de ventas minoristas, así como las previsiones optimistas para los próximos años, no terminan de impulsar el desarrollo de nuevos proyectos retail. Solo aquellos que muestren un elevado índice de viabilidad lograrán pasar el corte de la financiación, que sigue siendo la llave de acceso a la actividad promotora.

En los próximos 24 meses se espera la incorporación de casi 500.000 m² al mercado retail, de los cuales cerca de 200.000 m² se inaugurarán el 2017. El crecimiento interanual medio de este periodo, 1,6%, supera ligeramente el ritmo de los últimos años pero transmite el estado de prudencia y

sensatez que domina el sector.

De cumplirse todos los plazos de obra de todos los proyectos en marcha, la densidad comercial rozaría los 350 m² al cierre de 2017 y llegaría a 357 m² en 2018.

Uno de los aspectos clave que determinará el ritmo de las obras será el ritmo de comercialización, y la viabilidad de cada proyecto nuevamente será analizada minuciosamente por los operadores para valorar la apuesta por un proyecto u otro en sus planes de expansión.

Entre los proyectos que abrirán sus puertas próximamente destaca Sambil Outlet. Se trata del más voluminoso de los complejos comerciales previstos y uno de los que más expectación genera. Será el primer activo en España de Sambil (Venezuela) que ha optado por la enorme capacidad de arrastre de los formatos outlet para reinventar el malogrado Avenida M-40.

Finales de marzo es la fecha fijada para su inauguración, cinco años después de que se hiciese con el centro comercial cerrado. El 80% de sus 42.000 m² ya está comprometido. La moda será la protagonista, pero contará también con el mayor supermercado Simply de la región, una zona destinada a rótulos de restauración, un área de ocio con 12 salas de cine y el primer túnel del

viento en un complejo comercial.

En otoño se espera la inauguración de Plaza Río 2, el centro urbano de LSGIE situado al lado del centro cultural Matadero Madrid, en la zona Madrid Río, y muy próximo al nuevo desarrollo residencial denominado Operación Calderón. De sus 39.000 m² distribuidos en 150 locales, la oferta gastronómica tiene especial relevancia ya que se ha configurado en torno al Mirador Río, donde el visitante disfrutará de una terraza de 3.000 m² asomada al Manzanares con vistas a la ciudad.

Con un horizonte temporal más amplio, Intu trabaja en Torremolinos bajo el formato *shopping resort*. El modelo, ya presente en Puerto Venecia, pretende ofrecer, además de la tradicional oferta comercial, un ocio familiar y novedoso centrado en una temática. En el caso de Málaga, entre los 200.000 m² de SBA del complejo se han proyectado varias áreas de entretenimiento, como olas para practicar surf en un lago artificial o una zona de nieve artificial para esquiar en plena Costa del Sol.

Rentas

La mejora del consumo y de las ventas en centros comerciales han derivado en un incremento de los ingresos netos de los activos gracias a la reducción de bonificaciones e incremento de la renta variable. Se prevé un ligero incremento de la renta mínima garantizada en centros

TABLA1

Nueva SBA prevista en 2017

Activo	Localización	SBA (m²)	Categoría	Promotor
Sambil Outlet M-40	Madrid	42.000	C. Outlet	Sambil
Plaza Río 2	Madrid	39.000	CC. mediano	LSGIE
Terrassa Plaça	Terrassa / Barcelona	30.535	Parque de medianas	City Grove
Torre Sevilla	Sevilla	24.625	CC. mediano	Puerto Triana
Glòries	Barcelona	14.000	Ampliación	Unibail-Rodamco
Parque Guiomar	Segovia	11.900	Parque de medianas	SIGLA
Parque Finestrat	Benidorm / Alicante	10.500	Parque de medianas	Activ-Group
Parque Alcorcón	Alcorcón / Madrid	8.000	Parque de medianas	Corpfin Capital RE
		180.560		

comerciales *prime* debido al interés de los operadores por entrar en este tipo de ubicaciones. Del mismo modo, se prevé mayor ocupación, lo cual reducirá los costes por desocupación.

No obstante, los propietarios, para poder competir con los nuevos proyectos y el *e-commerce*, tendrán que empezar a invertir más en sus centros para adaptarlos a una experiencia de compra más satisfactoria.

Sobre los nuevos contratos firmados, de momento tan solo podemos hablar de crecimiento en los centros *prime*, si bien la escasez de locales disponibles dificulta cuantificar un incremento medio ya que apenas se han incorporado nuevos operadores a los directorios.

Los centros secundarios consolidados y dominantes en su área de influencia directa poco a poco reducen su tasa de disponibilidad, lo que se refleja en un crecimiento de ingresos.

Por otro lado, existen todavía numerosos complejos con niveles de ocupación muy bajos en los que los ajustes de renta funcionan como herramienta de captación de demanda.

Según la base de datos de Savills, las rentas de centros comerciales del periodo 2012-2016 registraron un ajuste del 24% al compararlas con valores del periodo 2008-2011. Restringiendo la comparativa a nuevos contratos, el recorte alcanza un -36%.

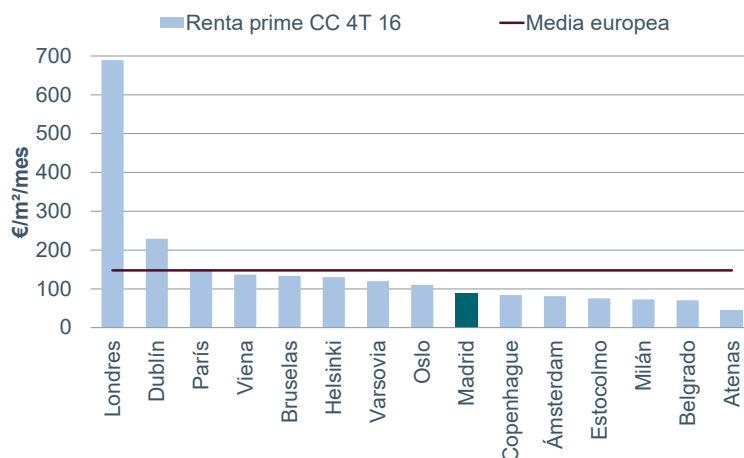
La actividad de moda agrupa el 54% del total de la renta generada en un centro comercial, seguida de las actividades de restauración (12%), servicios (10%) y entretenimiento (9%).

Sobre la renta teórica en centros *prime*, tomando los locales de entre 100 y 200 m² como referencia, el valor medio de los nuevos contratos se sitúa en 90 €/m²/mes.

En el marco europeo, Reino Unido encabeza el listado con casi 700 €/m²/mes, seguido de otro mercado de las Islas Británicas, Irlanda, con 230 €/m²/mes. El cálculo medio de la renta teórica de producto *prime* en Europa, se sitúa en torno a 150 €/m²/mes, un 65% por encima del nivel de España.

GRÁFICO 8

Rentas centros comerciales *prime* en Europa



Fuente: Savills

Mercado de inversión

El mercado terciario cerró el año 2016 con poco más de 8.200 millones de euros, lo que representó un ligero descenso, apenas el 2%, respecto a la cifra registrada el año anterior. Hay que aclarar que la cifra no incluye operaciones corporativas, deuda, suelos ni adquisiciones para uso propio. El ajuste en la actividad inversora se debió principalmente a la escasez de activos disponibles en el mercado. De hecho, la comparativa en número de operaciones se situó un 18% por debajo.

Aunque se puede hablar de una escasez generalizada de oferta de producto, la situación afectó en mayor medida al segmento de oficinas (-15%) y retail (-7%), mientras que los sectores industrial/logístico y hoteles experimentaron un notable crecimiento de volumen, 47% y 83% respectivamente.

El mercado retail acumuló poco más de 2.900 millones de euros, lo que representa casi un 36% del total terciario, muy superior al 27% de media de la serie histórica.

En el análisis del volumen por tipo de submercado, el denominado producto tradicional (principalmente representado por centros comerciales, mercado de medianas superficies y supermercados/hipermercados) registró un descenso del 12%, que quedó compensado por el crecimiento del 17% en el producto locales de calle.

El que fuera uno de los mercados refugio más habituales para capital nacional privado, ha despertado en los últimos años el interés de actores internacionales, generalmente fondos de inversión. En cualquier caso, la operación más voluminosa de este segmento corrió a cargo de la promotora Monthisa, que incorporó a su cartera el local de El Corte Inglés de Paseo de la Castellana, 83-85, por 150 millones de euros.

Esta fue la única megaoperación (>100 millones) de la categoría *high street*, pero 2016 registró más megadeals retail que el año anterior, ocho, doblando el nivel de 2015, y acumulando un 25% más de volumen, lo que permitió mitigar el descenso de la cifra final de volumen transaccionado.

Actividad en el mercado tradicional

Centrando la atención en el mercado tradicional, a pesar del descenso interanual, la cifra de año 2016 es la segunda más elevada del periodo post crisis, con pico de 2.450 millones en 2015, y alineada con los 2.110 millones de euros registrados en 2014.

Hay que tener en cuenta, además, que en estos últimos años se han transaccionado varios de los activos super *prime* del mercado, todos entre 300 y 500 millones, y que, según el análisis de rotación media, tardarían algo más de cuatro años en entrar de nuevo como oferta en inversión, lo que definitivamente afectará al volumen final anual del año 2017.

Xanadú, recientemente adquirido por Intu por 530 millones de euros, es uno de los centros *super prime*, y ha empujado considerablemente la participación del mercado retail en el total terciario del primer trimestre, superando con creces el 50%.

Existen otros complejos similares en volumen y características que podrían salir al mercado, pero de momento, no parece haber intención de rotación.

Medianas superficies

El mercado de medianas superficies continúa en el foco de atención de los inversores. En 2016 el volumen transaccionado en este tipo de activos superó ligeramente los 265 millones de euros, representando un 14% del total registrado en producto tradicional retail. Redevco protagonizó la operación más voluminosa, al hacerse por 95 millones con el portfolio de seis parques de medianas de Bogaris distribuidos en varias localizaciones de Andalucía y Extremadura.

La comparativa con los datos del año anterior muestra un descenso de casi el 50% en el volumen de inversión, pero hay que recordar que los datos del año 2015 están fuertemente distorsionados por la operación de Megapark. Descartándola del análisis, el segmento de medianas evidencia la misma situación que el resto del mercado retail, es decir, un descenso moderado debido principalmente a la escasez de producto que resulte interesante para el inversor y dejaría, casualmente, el porcentaje de participación del mercado de medianas respecto al total tradicional retail en el 14%, mismo nivel que el registrado en 2016.

El segmento tiene todavía un amplio recorrido de crecimiento en cuanto a volumen de SBA y a nuevos operadores entrando en el mercado, lo que favorecerá que mantenga el atractivo no solo entre los actores ya habituales, sino también entre nuevos especialistas interesados en hacerse un hueco en el mercado.

Inversión *cross border*

Desde el año 2014 el capital nacional ha ganado presencia en el mercado de inversión de producto tradicional retail, concentrando casi el 25% del total, frente a cerca del 15% de los últimos diez años. Las socimi han

«El volumen de inversión retail no superó los 3.000 millones debido al retraso de algunas operaciones, que se cerrarán en el 2017. Si no, se habría registrado, por segundo año consecutivo, un nuevo récord de la serie histórica.» Salvador González, Inversión Retail

sido las responsables de este cambio, acumulando poco más del 80% del total nacional.

Por regiones, el grupo de europeos continúa liderando el ranking, con más del 50% del total, seguido de Estados Unidos, con cerca de 45%, que aprovecharon la superioridad del dólar frente al euro para hacerse con activos en Europa. Entre los europeos destaca Alemania, que acumula un 60% frente al resto de países de la Unión, debido al empuje de los casi 500 millones de euros de Deutsche Bank con Diagonal Mar (Barcelona).

Rentabilidades

La evolución de *yields* retail de los últimos ejercicios refleja perfectamente la situación de desequilibrio entre oferta y demanda. Desde el año 2013, momento del punto de inflexión del último ciclo del mercado, se ha producido una compresión generalizada en el producto retail tradicional, con una media de 200 puntos básicos, si bien en el producto *prime* de centros comerciales, situado actualmente en 4,25%, la cuantificación de la diferencia alcanza -250 puntos básicos.

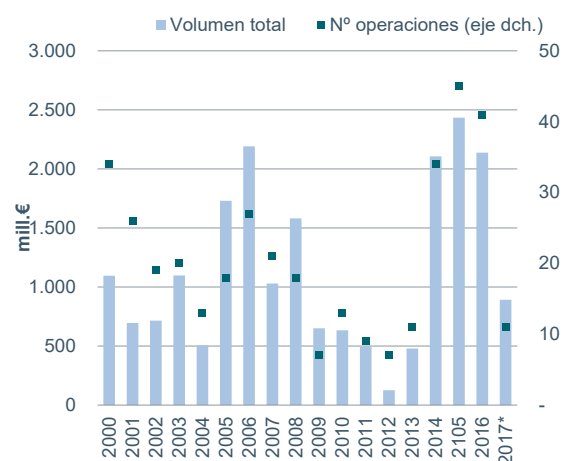
El nivel en el que se ha cerrado la reciente operación de Xanadú anima a pensar que se ha alcanzado una situación de estabilidad. Con la cota actual, 25 puntos básicos por debajo del pico de mercado (registrado en 2007), el incremento de valor llegaría a través del escenario alcista de rentas.

Centros comerciales secundarios continúan atrayendo el interés inversor. En esta categoría, el nivel de rentabilidad se situaría en el rango entre 5,75 y 6,25%, similar al registrado en 2007.

En cuanto a los parques de medianas *prime*, actualmente en un 5,75%, la diferencia de poco más de 100 puntos básicos respecto al último pico de mercado, señala este tipo de activos como el de mayor recorrido

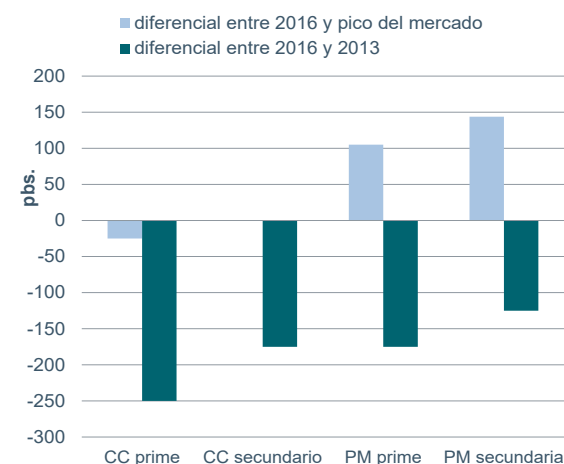
del mercado tradicional retail y aquel donde se pueden encontrar todavía importantes oportunidades. Se trata tan solo de un nivel teórico, ya que si existiese oferta de este tipo en el mercado, se podría alcanzar una cota en torno al 5%. Las localizaciones secundarias registrarían un nivel similar al producto secundario de centros comerciales. ■

GRÁFICO 9 **Actividad inversora en producto retail tradicional****



Fuente: Savills / *hasta marzo / **no incluye locales ni sucursales bancarias

GRÁFICO 10 **Rentabilidades en producto retail**



Fuente: Savills

TABLA 2

Principales operaciones 2016 - 2017 (hasta marzo)

Activo	Vol. Inv. Estimado (mill.€)	Comprador	Vendedor
Xanadú	530	Intu	Ivanhoe
Diagonal Mar	495	Deutsche Bank	Northwood
11 hiper Eroski *	358	Invesco	Eroski
Gran Vía de Vigo	145	Lar España Real Estate	Oaktree
Nassica	140	TH Real Estate / Neinver (JV)	KKR
L'Aljub	100	TPG Capital / Retail Property Found (JV)	TH Real Estate
Festival Park	100	Via Outlets	Värde
Alcalá Magna	100	Trajano Iberia	Incus
Luz del Tajo	80	CBRE GIP	Sonae
ABC Serrano	80	CBRE GIP	Zambal
Parque Abadía	63	Lar España Real Estate	Rockspring
Travesía de Vigo *	confidencial	MDSR Investments	Pradera

Fuente: Savills Research / *asesorada por Savills

PREVISIONES**2017**

■ El mercado mira con atención la situación política internacional. La FED ha incrementado los tipos de interés por tercera vez en 15 meses, mientras al otro lado del Atlántico el BCE mantiene el 0%. Europa se concentra de momento en los resultados de las elecciones de Francia y Alemania.

■ Los valores de renta en los centros *prime* avanzan ya en positivo y tienen capacidad de crecimiento. Los centros secundarios dominantes están en plena fase de consolidación, si bien la reducción de incentivos y bonificaciones repercute en un incremento de renta neta.

■ España está en el punto de mira de numerosos retailers internacionales de diferentes sectores de actividad y diferentes categorías de producto, desde *low cost*, hasta lujo. La dificultad en encontrar espacios que cumplan sus requerimientos, principalmente en locales de calle, está retrasando la apertura de tiendas.

■ El regreso de la financiación al mercado proporciona un importante balón de oxígeno para promotores e inversores.

■ Confirmado el interés inversor en el mercado retail. El volumen registrado en el primer trimestre supera ya la cifra del mismo periodo del año anterior y se han identificado más de 1.500 millones de euros que podrían transaccionarse en los próximos meses, lo que situaría el total anual en un nivel similar al de 2016.

■ En términos generales, la oferta disponible en el mercado no satisface la demanda, manteniendo la tendencia compresora de *yields*, más evidente en el segmento de medianas superficies, que cuenta con mayor recorrido de ajuste que los centros comerciales.

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