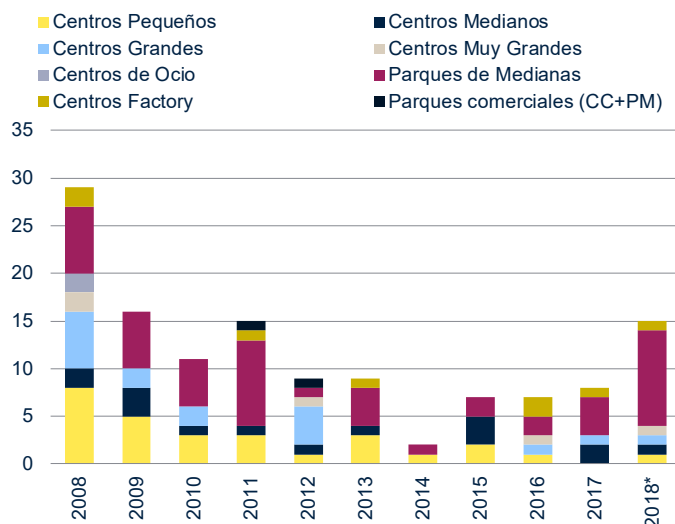


# Informe de mercado

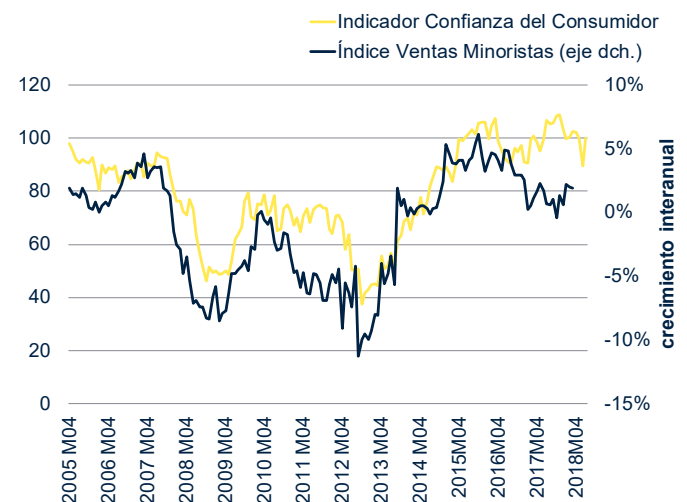
## Medianas superficies en España

GRÁFICO 1  
Nuevos desarrollos retail por tipo\*



Fuente: Savills Aguirre Newman / \* Previsiones

GRÁFICO 2  
Confianza del consumidor y ventas minoristas



Fuente: CIS / INE

## SUMARIO

### El volumen de inversión en medianas superficies registró cifra récord en 2017

■ La economía española muestra signos de una recuperación más equilibrada. De cara a 2018 se prevé un crecimiento del 2,7%, cuatro décimas menos que en 2017.

■ Durante los primeros nueve meses de 2017, el comercio electrónico creció un 25%. Electrónica es la categoría que concentra la mayor partida de facturación *online*.

■ Con 94 parques y una superficie superior a 2,4 millones de m<sup>2</sup>, España se sitúa en el cuarto lugar en el ranking europeo. El nivel de densidad de parques es de 52 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes, aún por debajo de la media de Europa (65 m<sup>2</sup>/1.000 hab.).

■ En un escenario de cambio, los operadores y propietarios deben garantizar que el parque esté alineado con el mercado, mediante una gestión conjunta, incorporación de nuevas insignias y diversificación de las actividades.

■ La tendencia iniciada hace ya tres años en la que los operadores tradicionales de medianas eligen ubicaciones urbanas, da respuesta tanto a las necesidades de expansión, como a la captación de nueva clientela y adaptación digital.

■ La falta de disponibilidad de producto *prime* y la ralentización en el proceso de diversificación de la oferta

comercial son los principales factores que frenan el crecimiento de rentas en el sector de medianas.

■ En 2017 se promovieron cuatro parques comerciales que sumaron más de 54.300 m<sup>2</sup>. Si todas las previsiones se cumplen, este año se desarrollarán diez parques comerciales que suman más de 250.000 m<sup>2</sup>.

■ Durante los cuatro primeros meses del año 2018 el mercado retail acumula casi 495 mill.€ de inversión, de ellos, cerca de 95 mill.€ corresponden al mercado de medianas.

### Coyuntura económica

En 2017, la economía española continuó mostrando dinamismo y una recuperación más equilibrada a la experimentada en ciclos expansivos anteriores. En 2017 el PIB creció por cuarto año consecutivo a un ritmo del 3,1%, dos décimas porcentuales menos que el año anterior pero por encima de la media de los países que conforman la zona euro (2,3%) y de economías como Alemania (2,2%), Reino Unido (1,7%) y Francia (1,8%).

De cara a 2018 *Focus Economics* prevé un crecimiento del 2,7%, cuatro décimas menos que en 2017. La ralentización se explica en buena

«A pesar de que se prevé un crecimiento económico más sostenido en 2018, el mercado retail español mantendrá su atractivo y tendrá un reflejo en los volúmenes de inversión y promoción en parques de medianas» *Gema de la Fuente, Research*

parte por la evolución del consumo privado, que crecerá al mismo ritmo que la renta de los hogares, minorando así la senda expansiva de años anteriores.

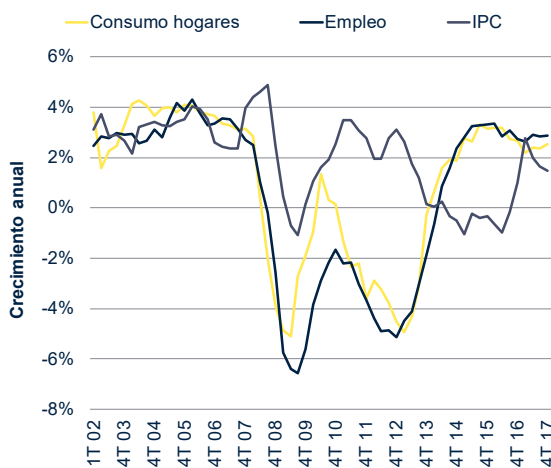
La tasa interanual del IPC del mes de diciembre de 2017 se redujo hasta seis décimas manteniéndose en un 1,1%, de acuerdo con los datos económicos definitivos hechos públicos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Las previsiones de IPC para 2018 en España aseguran estabilidad y pocos cambios reseñables, con algunas subidas no aceleradas. El último IPC publicado (marzo) arroja un valor del 1,2%.

En 2017 la economía española generó 560.000 empleos que dejan el número total de ocupados en casi 19 millones, un 2% más que en 2016. Durante el primer trimestre de 2018 la tasa de paro fue del 16,74%, dos puntos porcentuales por debajo del valor del primer trimestre de 2016.

La confianza del consumidor cerró 2017 con una subida de casi ocho puntos respecto al registro de 2016, todo ello gracias a la mejora de las expectativas que tienen los ciudadanos sobre la economía. *El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* destaca que esta media se sitúa tan solo una décima por debajo de la obtenida en 2015, que de momento, es el máximo histórico de la serie. El valor acumulado a abril es del 97,88, dos puntos menos al valor acumulado en 2017.

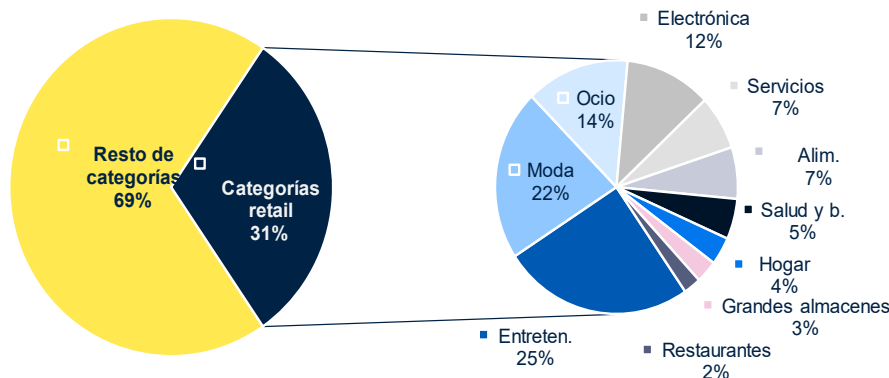
En el conjunto del año 2017, las ventas minoristas aumentaron un 1,4% en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario. Canarias (3,2%) y las Islas Baleares (2,8%) registraron las tasas más elevadas. Cataluña, Extremadura (ambas con -0,2%) y País Vasco (-0,1%) son las únicas comunidades con descensos en el índice de ventas del año. En Marzo de 2018 el índice de ventas minoristas registró un crecimiento anual del 1,9%.

GRÁFICO 3  
**Indicadores económicos**



Fuente: INE

GRÁFICO 4  
**Facturación E-commerce España 2017\***



Fuente: CNMC / Acumulado tercer trimestre 2017

### Comercio electrónico

El comercio electrónico avanza de manera imparable en España. De acuerdo con la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*, en 2016 (último año completo disponible) las transacciones de productos y servicios por internet acumularon una facturación de 24.185 millones de euros, un 21% más que en 2015.

Durante los primeros nueve meses de 2017, la cifra de negocio ascendió a 21.880 millones de euros, lo que representa un incremento del 25% respecto al mismo periodo de 2016 y un 90% del total anual de 2016.

Extrayendo del volumen total transaccionado en comercio electrónico las categorías susceptibles de ser incorporadas en centros comerciales o parques

de medianas, obtenemos la cifra de 6.742 millones transaccionadas en categorías retail, cifra que supone un incremento del 27% respecto al mismo periodo de 2017, dos puntos porcentuales por encima del crecimiento total.

Durante los primeros nueve meses de 2017, las categorías retail que más incrementaron su valor de transacción han sido servicios (86%) y hogar (70%), que contrastan con un 2016 en el que las categorías que más se incrementaron fueron alimentación (61%) y restauración (47%).

Entre las actividades que suelen incluirse en un parque de medianas, no todas las actividades tienen el mismo peso, el segmento electrónica, con un 12% del total de negocio de retail en comercio electrónico, concentra la mayor partida de facturación *online*.

Sin embargo, durante los nueve primeros meses de 2017 esta actividad creció un 9%, 11 puntos por debajo de 2016, ralentizado su ritmo de crecimiento.

La actividad de hogar experimentó el fenómeno opuesto, y su volumen de transacción creció un 70%, 47 puntos porcentuales por encima del crecimiento de 2016.

A pesar de ello, es importante considerar que la venta *online* de productos de hogar tiene pocos adeptos, y de momento, apenas

representa un 4% de total. En relación al posicionamiento de las diferentes marcas en el mundo *online*, y de acuerdo con el último índice elaborado por *MHE* que mide la experiencia del cliente a lo largo de su itinerario a través de los diferentes canales de compra (*online*, móvil y tienda física), cuatro insignias presentes en parques comerciales se sitúan dentro del ranking de las diez marcas con mejores puntuaciones: Decathlon, Worten, Media Markt e Ikea.

Este resultado demuestra el grado de competitividad que las marcas retail están adquiriendo como verdaderos impulsores de los cambios del mercado en España.

### Tendencias

El sector de parques de medianas continúa gozando de buena salud en España. La duración de los contratos, la estabilidad en los retornos y la aparición de nichos de mercado donde aún existe potencial para nuevos desarrollos, son algunas de las razones por las cuales el sector sigue creciendo y considerándose uno de los que mayor atractivo despierta.

Los principales operadores de medianas superficies están dando impulso a la tendencia de convertir el local físico en *show rooms* que permitan a los consumidores *online* examinar el producto antes de comprarlo. Las fórmulas *click and collect* o *click and deliver* no hacen

más que facilitar un proceso de compra en el que todos los canales ya están integrados.

Las políticas de expansión de las marcas se centran en incorporar un músculo financiero suficiente para poder tanto renovar y modernizar los establecimientos actuales con las últimas tecnologías como crecer en localizaciones donde se detecten oportunidades.

El gran reto reside en dinamizar la adaptación a las nuevas tendencias del mercado, aprovechando las ventajas competitivas del formato parque de medianas, y que están relacionadas con la conveniencia, la fácil accesibilidad, aparcamiento, oferta amplia y precio competitivo, y realizar una gestión activa de los complejos.

La búsqueda de la experiencia, las nuevas tecnologías y la estrategia multi-canal son algunos de los factores que en mayor medida están propiciando el cambio en el sector de parques comerciales. El atractivo de estos complejos también se verá incrementado cuando ganen peso actividades poco habituales en parques comerciales, tales como operadores de moda y accesorios, restaurantes y ocio.

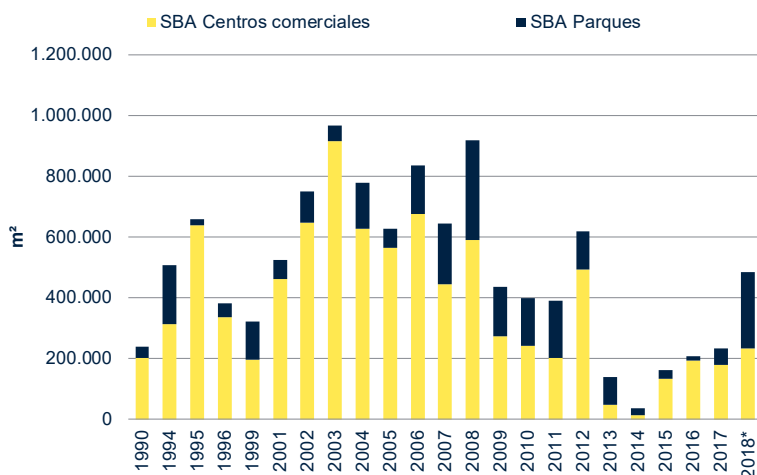
La llegada de *new entrants* resulta un factor determinante a la hora de propiciar este cambio del concepto tradicional de parque comercial como mero generador de tickets hacia un destino donde las actividades sean más variadas y exista el efecto novedad.

### Stock y densidades de parques de medianas

El stock de parques de medianas supera ya a los 2,4 millones de metros cuadrados, Esta cifra, coloca a España en el cuarto lugar en el ranking europeo de países con mayor superficie de parques por detrás de El Reino Unido, Francia y Alemania.

Este sector representa en España un 15% de la superficie total retail, porcentaje que está aún muy por debajo del Reino Unido o Francia donde el peso es del 35% y 25% respectivamente. Sin embargo, este formato poco a poco ha ido ganando peso desde la década de los 2000 cuando apenas representaba un 10%

GRÁFICO 5 **SBA retail inaugurada según tipo de formato**



Fuente: AECC / Savills Aguirre Newman / \* previsiones

de la superficie retail total. En 2017 el stock se incrementó un 2% incorporándose al mercado 54.300 m<sup>2</sup> nuevos de SBA, distribuidos en dos parques de pequeño tamaño en Carcaixent (4.400 m<sup>2</sup>) y Alcorcón (8.000 m<sup>2</sup>) promovidos ambos por Corffin Capital Real Estate, el parque comercial Terraça Plaça (29.500 m<sup>2</sup>) promovido por City Grove y el parque comercial Finestrat (12.400 m<sup>2</sup>) en Benidorm.

La promoción de dichos parques ha afectado ligeramente al tamaño medio de los parques comerciales en España que ahora ha descendido hasta 25.700 m<sup>2</sup>.

En la distribución del total de parques según su tamaño, el rango de superficies que concentra más número de complejos sigue siendo el comprendido entre 10.000 y 19.999 m<sup>2</sup>, con 28 activos, si bien apenas representan el 30% de la SBA total del mercado.

El reparto de SBA por regiones está encabezado precisamente por las comunidades autónomas que acogen los mega-parques: 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 49% del total.

Estas mismas regiones también se sitúan por encima de la densidad comercial media (entendida como la superficie disponible en cada comunidad por cada 1.000 residentes), que roza los 52 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes.

Las comunidades de Aragón y Murcia son las que registran mayores densidades comerciales, con 113 m<sup>2</sup> y 108 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes respectivamente, seguidas de la Comunidad Valenciana (86 m<sup>2</sup>), Madrid (77 m<sup>2</sup>) y Andalucía (65 m<sup>2</sup>).

En el lado opuesto las comunidades con menores densidades son Galicia (41 m<sup>2</sup>), Cataluña (18 m<sup>2</sup>) y Asturias (16 m<sup>2</sup>).

En cuanto a la comparativa internacional, y de acuerdo con los datos de la ICSC (International Council of Shopping Centres), la densidad de parques comerciales de España (52 m<sup>2</sup>) se encuentra aún por debajo

de la media europea que se sitúa en 65 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes, ocupando el puesto 13 respecto al resto de países EU28. Es importante resaltar que con excepción de Bélgica y La República Checa, los 13 países con mayor densidad que España disponen de una densidad de centros comerciales también superior a la media.

### 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 casi cinco 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.

### Densidad comercial en el mercado de medianas

La densidad comercial nacional para el total del mercado de medianas se sitúa ya en los 107 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes lo que supone un incremento del 7%.

Ya son 17 de las 52 provincias las que superan la densidad media nacional, seis de ellas registran un nivel superior los 150 m<sup>2</sup>: Zaragoza (211 m<sup>2</sup>), Cádiz (190 m<sup>2</sup>), Valencia (173 m<sup>2</sup>), Toledo (173 m<sup>2</sup>), Alicante (170 m<sup>2</sup>) y Valladolid (159 m<sup>2</sup>).

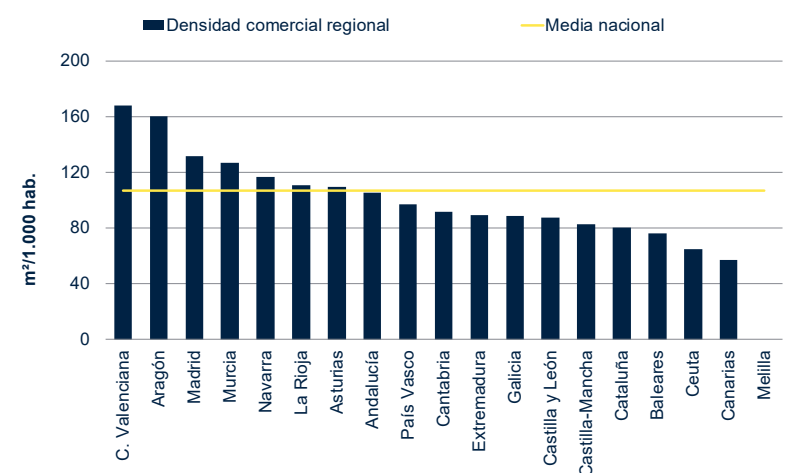
En el extremo opuesto, dos provincias, Jaén y Segovia, con densidad comercial <10 m<sup>2</sup>. No obstante, la inauguración de la primera fase del parque comercial Jaén Plaza (29.000 m<sup>2</sup>), prevista para 2018, modificará sustancialmente la densidad de este tipo de equipamientos en la provincia de Jaén, que pasará de ser 7m<sup>2</sup> a 52m<sup>2</sup>.

Del mismo modo, los dos proyectos en Sagunto y Alfafar (VidaNova Park en Sagunto, con 45.000 m<sup>2</sup> y Alfafar Park en Alfafar, con 57.300 m<sup>2</sup>), incrementarán notablemente la densidad comercial en la provincia de Valencia que pasará a disponer de 213 m<sup>2</sup>, la mayor de toda España.

### Actividad económica vs densidad comercial

Incorporando al análisis de densidad comercial en medianas superficies,

GRÁFICO 7 **Densidad medianas superficies España**



Fuente: AECC / Savills AguirreNewman

el valor del gasto por persona en categorías retail, obtenido a través de la encuesta de presupuestos familiares elaborada por el INE, podemos disponer de una visión global de la correlación existente entre ambas variables y de la existencia de oportunidades de mercado para la implantación de una nueva oferta.

Así el foco debería ponerse en las provincias con mejor comportamiento en términos de gasto en retail y menor densidad de medianas superficies, dado que son localizaciones con potencial de gasto susceptible de ser captado por los formatos de parques comerciales. Esto no implica que otras provincias con un nivel de densidad comercial superior a la media no ofrezcan oportunidades.

En todos los casos habría que hacer un exhaustivo análisis del área de influencia directa, teniendo en cuenta tanto la competencia actual, como futura de cada zona en cualquier formato retail y la calidad del producto del entorno.

Las principales oportunidades se concentran principalmente en el norte de España: las provincias vascas de Álava y Guipúzcoa despuntan con un PIB per cápita muy encima de la media (60 y 40 puntos respectivamente) pero con una densidad comercial por debajo de la media nacional (debido en gran parte a la restricción vasca

«Profesionalización, diversificación y efecto novedad son los tres vectores que pueden propiciar la evolución del sector de medianas. Si miramos a Europa podremos encontrar las principales importantes pautas para el cambio»

Alicia Corrales, Retail Research

del Plan Territorial Sectorial para la construcción y/o ampliación de nuevas superficies).

Las regiones catalanas, con una riqueza y gasto elevado, también constituyen un objetivo interesante para el desarrollo de nuevos parques comerciales.

Por otra parte, Segovia, Soria, Teruel, Huesca y Orense son provincias donde debería ponerse el foco, dado que disponen de una baja densidad y un gasto por persona por encima de la media de España.

Los casos de Valencia y Cádiz se encuentran en la situación contraria: con 173 y 190 m<sup>2</sup> de superficie comercial por cada 1.000 personas (107 es la media nacional), su gasto apenas llega a la media. Siendo zonas costeras, con una elevada afluencia turística (principal fuente de ingresos en el caso de la provincia andaluza) puede que la cifra del gasto no recoja el consumo proveniente de los

turistas (dato del INE de la Encuesta de Presupuestos Familiares) y que esta sea la razón principal del *gap* existente entre el gasto y su dotación comercial por encima de la media nacional.

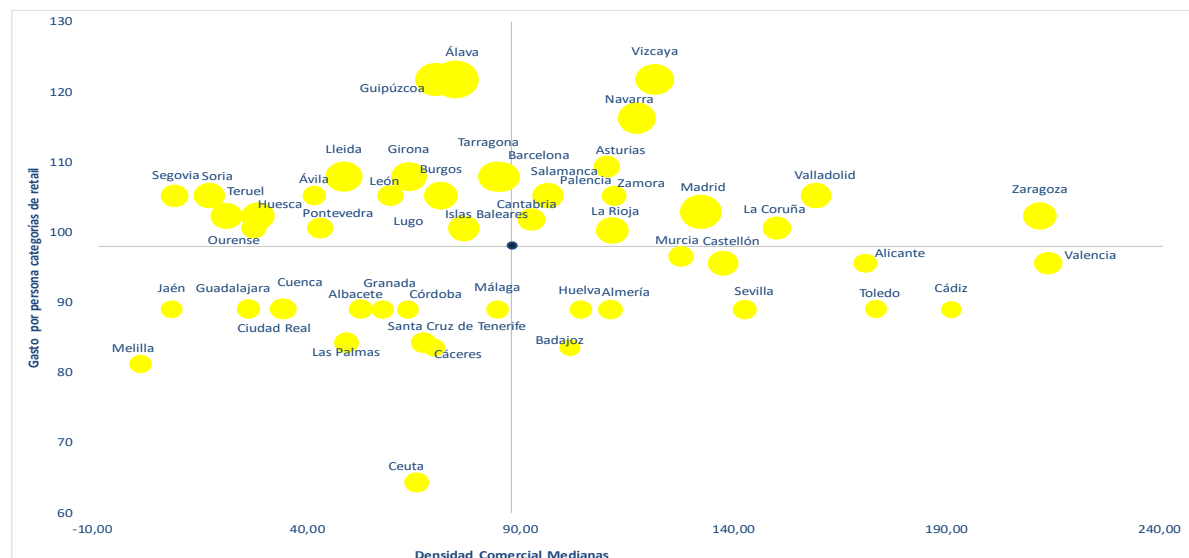
### Situación actual

El mercado de parques de medianas superficies en España durante los últimos años ha tenido un papel principal en el mercado retail. Los formatos desarrollados van desde los parques de tamaño medio en los que están presentes las marcas principales como otros equipamientos más pequeños con una oferta más enfocada al área inmediata donde se ubican, y en la que el denominador común suele ser el supermercado, al que le acompaña algún local de comida rápida o segundas marcas de las actividades de bricolaje, deportes o electro.

En el marco europeo, y a pesar de ser más maduro, la situación crecimiento es similar. En el Reino

GRÁFICO 8

## Matriz de densidad de parques comerciales y medianas independientes por CCAA\*



Fuente: INE/ AECC / Savills Aguirre Newman / \* El tamaño de la burbuja hace referencia al PIB per cápita

Unido los parques comerciales prime ya disponen de una mezcla comercial en línea con la existente en centros comerciales, con implantación de marcas como M&S, Next o Gap.

Los parques comerciales franceses y alemanes también han evolucionado e incorporan insignias como New Yorker, H&M, Primark, JD Sport, Five Guys, Claires, Clarks, Accesrice o The Body Shop.

Algunos de los hitos más destacados en Europa han sido la aparición de *lockers* de *click & collect* que han favorecido el incremento del tráfico y las ventas y la implantación de diversos *new entrants* que han diversificado la oferta y mejorado la imagen del sector en su conjunto.

Asimismo se está produciendo una mejora de los parques actuales mediante procesos de renovación, y en la comercialización se da un mayor peso al ocio y el entretenimiento.

En España, y en un escenario donde el mercado retail está experimentando profundos cambios, los operadores y propietarios deben llevar acciones que garanticen que el parque comercial esté alineado con las nuevas tendencias. Para ello se consideran factores clave la realización de una gestión conjunta, la incorporación de nuevas marcas (nacionales e internacionales) y la diversificación de la oferta mediante nuevas actividades.

La necesidad de una gestión conjunta se considera cada vez más importante. La adquisición por parte de Lar España Real Estate Socimi de Parque Abadía (Toledo) en 2017 y Rivas Futura (Rivas-Vaciamadrid) en 2018, son hitos importantes, dado que convierte a esta compañía en especialista en parques comerciales, profesionalizando un sector cada vez más necesitado de figuras que gestionen el parque comercial en su conjunto y aporten valor añadido.

El reducido número de operadores de medianas superficies hace necesaria la inclusión de nuevas marcas. Este fenómeno se está empezando a apreciar, pero de una forma muy tímida. Tal es el caso de la marca italiana de moda Globo Moda que ya dispone de tres ubicaciones en España, o el gigante francés del

calzado *low cost* Chaussea que está presente en Parque Oeste Alcorcón (Madrid), Parla (Parla Natura) y Pulianas (Alameda City).

La diversificación de la oferta mediante nuevas actividades también se considera un factor esencial dado que incrementa el atractivo de estos formatos, ampliando su espectro de clientes y la estancia media.

Con este objetivo, ya empezamos a ver promociones de modelos híbridos, donde las cajas de medianas tradicionales conviven con edificios abiertos que incorporan restauración, cines y locales destinados al ocio familiar.

VidaNova Park en Sagunto, que actualmente se encuentra en fase de comercialización ya incorpora un 35% de actividades de ocio y restauración, mientras que tan solo el 23% serán medianas tradicionales de hogar y electrónica.

El operador español de locales de juego Pause & Play ha experimentado un importante crecimiento durante los últimos años, ya dispone de una ubicación en un parque comercial (Terrassa Plaça) y podría estar presente en algunos de los proyectos que actualmente se encuentran en fase de comercialización.

La actividad de restauración también ha ido ganando peso en los parques comerciales y lo hará en mayor medida cuando se incrementen las actividades relacionadas con el ocio. Destaca la reciente incorporación de Foster Hollywood en Rivas Futura (Rivas-Vaciamadrid), La Tagliatella (500 m<sup>2</sup>) en Terrassa Plaça (Terrassa)

y la destacada oferta de restauración que se incorporará en VidaNova Park (Sagunto) con marcas como Vips, Ginos, Volapie o KFC.

Asimismo, la insignia de comida americana Blue Frog, que desembarcó en España en el centro comercial Parquesur en 2017, ha confirmado su presencia en el parque comercial Alfafar Park, siendo su primera ubicación en este tipo de formatos en nuestro país.

## Operadores

La tendencia iniciada hace ya tres años en la que los operadores tradicionales de medianas como Media Markt, Worten, Decathlon, IKEA o Leroy Merlin han elegido ubicaciones urbanas, dan respuesta tanto a las necesidades de expansión como a la diversificación de la clientela y a adaptación al *online*.

Estos nuevos formatos urbanos suelen ser de menor dimensión y disponen de un diseño más cuidado con el fin de ensalzar el componente más experiencial.

Además, también están apareciendo insignias habituales en centro ciudad o en centros comerciales que empiezan a mirar con buenos ojos el mercado de medianas. Tal es el caso de marcas como Orchestra, Mustang o Deichmann.

IKEA está ampliando su modelo de negocio, y a u presencia en el centro de la ciudad y la apertura de centros de recogida, se une su nueva estrategia de entrada en market places como Amazon o Alibaba.

TABLA 1

### Principales proyectos 2018\*

Activo	Localización	SBA (m <sup>2</sup> )	Promotor
Alfafar Parc	Alfafar	57.300	A. Interés Urb. Alfafar Parc
Vidanova Parc	Sagunto	45.000	Lar España Real Estate
Estepark	Castellón	32.000	Fyrtarn Family Office
Barranco las Torres F. 1	Adeje	32.000	Leroy Merlin/ Trop. Atlántico
Jaén Plaza F.1	Jaén	29.000	Grupo Alvares

Fuente: Savills Aguirre Newman / \*previsiones

Los dos vectores de crecimiento de la insignia **Decathlon** serán las marcas propias y el equipo humano, para lo cual centrará sus esfuerzos en los servicios en tienda mediante asesoramiento personalizado al cliente o clubs de aficionados.

También durante 2017 Decathlon inauguró tres tiendas en el centro de la ciudad con un tamaño similar a los de las afueras de las ciudades. La de Ortega y Gasset permite hacer pedidos *online* y recoger en tienda las 24 horas del día.

Para afrontar el mundo digital que ya supone el 10% del total de ventas de Decathlon, la marca está probando una ventanilla para adquisición de productos fuera de horario comercial, y servicios de compra *online* y recogida en tienda en una hora, o entrega en casa en el día si el pedido se hace antes de las 15 horas.

Decathlon cerró 2017 con la inauguración de su tienda 166 en España, ubicada en el municipio de Villanueva de la Serena (Badajoz), con una superficie de 1.393 m<sup>2</sup>. Para su última apertura del año, ha optado por una tienda de gran formato que se suma a las dos de Mérida y Badajoz y a la tienda City Cáceres. Con la fusión de **Leroy Merlin** y **Aki**, ambas compañías crearán un nuevo modelo de negocio con tiendas de diferentes formatos que aprovechan las ventajas originales de cada marca.

El proceso de reestructuración, que se consolidará en 2019 y 2020, consistirá en el desarrollo de tiendas de diferentes tamaños y oferta adecuados a las necesidades de la población. En los primeros meses de 2018 se abrirán tres tiendas piloto en Colmenar (Madrid), Talavera de la Reina (Toledo) y en Figueres (Gerona).

Tras la apertura del vigésimo **Bricomart** (9.400 m<sup>2</sup>), en 2017 en el parque comercial Terrassa Plaça, para 2018 la multinacional francesa tiene previstas aperturas en Burgos, Villalonquéjar (7.000 m<sup>2</sup>), Salamanca (7.500 m<sup>2</sup>), Madrid, Alcobendas (8.500 m<sup>2</sup>) y Barcelona, Cornellá de Llobregat (8.660 m<sup>2</sup>).

Ya de cara a 2019, la distribuidora planea su segunda implantación en Euskadi, en Galdakao, Vizcaya (9.000 m<sup>2</sup>). Asimismo, la compañía ha confirmado una nueva ubicación en Galicia, más concretamente, en Lugo, con una parcela de 25.000 m<sup>2</sup> en el polígono As Gándaras.

**Bauhaus**, la enseña alemana de centros de bricolaje inauguró el pasado marzo de 2017 su establecimiento número 11 en España, con 13.500 m<sup>2</sup> de superficie comercial, en Alfafar (Valencia) y está en negociaciones para adquirir una parcela de 15.000 m<sup>2</sup> en la carretera de Crevillent a Torrevieja, en la localidad de Elche.

Los profundos cambios estructurales experimentados por **Media Markt** en

los últimos años se engloban dentro del proceso de adaptación de la compañía a la era digital. La cadena, que actualmente cuenta con 83 establecimientos en España, además de la tienda *online*, ha invertido 47 mill.€ en su transformación digital.

La compañía quiere dar un paso más en la innovación, mediante la inclusión en su portal *online* de su propio *market place* con productos de otras marcas con el fin de ampliar su gama de productos sin incurrir en costes de tipo logístico.

Tras la inauguración de su tercera tienda física en 2017 en Santiago de Compostela (Coruña), la compañía ha confirmado su presencia en el centro comercial Zubiarte (Bilbao), en un local de alrededor de 3.000 m<sup>2</sup> que incorporará el conocido servicio de **Stop&Go** en el aparcamiento del centro comercial, que permitirá a los clientes recoger los productos comprados en internet sin necesidad de bajar del coche.

**Worten** continúa el proceso de expansión minorista en suelo español con el objetivo de cubrir con sus tiendas todas las provincias españolas. Tras un 2017 en el que se ha ralentizado el proceso expansivo con tres nuevas tiendas y repliegues en Madrid, la insignia encara un 2018 en el que pretende recuperar el pulso con una nueva tienda en en Lepe (Huelva) de 750 m<sup>2</sup> y otra en el centro comercial 7 Palmas (Las Palmas de Gran Canaria) con 1.500 m<sup>2</sup>, además de un proyecto en Extremadura.

**Eggo Kitchen**, la compañía alemana especializada en el diseño, fabricación y venta de muebles de cocina, con una red de cinco tiendas propias en España, ha comenzado su expansión mediante el formato de franquicias. El objetivo de la enseña es abrir al menos cinco puntos de venta a lo largo de 2018, y 30 durante los próximos cinco años.

**Maisons du Monde** ha continuado con su proceso de expansión en 2017 con un total de seis nuevas aperturas, dentro de las que destaca su tienda número 20 en Parc Vallés (Tarrassa) con 1.775 m<sup>2</sup>. A nivel internacional, el objetivo es seguir con el desarrollo a través de un enfoque omni-canal y abrir de 25 a 30 tiendas por año.

GRÁFICO 9 **Operadores medianas superficies más activos 17/18**

Fuente: Savills Aguirre Newman

## Rentas

El poder de negociación de rentas de un promotor dependerá, entre otros factores, de las características del proyecto en términos de área de influencia, número de habitantes, (tanto residentes como turistas y población flotante), dimensiones y características del suelo (superficie, edificabilidad, parking), marcas de prestigio que se incluyen y de la competencia existente en la zona inmediata.

La falta de producto prime y la ralentización en el proceso de diversificación de la oferta comercial son los principales factores que están frenando el crecimiento de rentas en el sector de parques comerciales.

En 2017 el nivel de rentas medias en España continúa situándose en torno a los 10 €/m<sup>2</sup>/mes. Este valor asciende a 12 €/m<sup>2</sup>/mes en parques comerciales prime y a 9 €/m<sup>2</sup>/mes en parques comerciales secundarios.

Respecto a los parques secundarios, hay que destacar que 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.

Por tamaños, los locales con una superficie inferior a 1.500 m<sup>2</sup> disponen de una renta media de 11 €/m<sup>2</sup>/mes, mientras que el rango de

superficies que oscila entre los 1.500 m<sup>2</sup> y los 5.000 m<sup>2</sup> disponen de un nivel medio de rentas de 10 €/m<sup>2</sup>/mes. Por último, las medianas de más de 5.000 m<sup>2</sup> disponen de una renta media próxima a los 9 €/m<sup>2</sup>/mes.

Respecto a los valores teóricos, y teniendo en cuenta una mediana de aproximadamente 1.500 m<sup>2</sup> en un parque comercial super prime, la renta media de España ronda los 18 €/m<sup>2</sup>/mes, superior a la media europea, de 16,40 €/m<sup>2</sup>/mes.

La tónica general en Europa continúa siendo la estabilidad, tanto para para las ciudades con moneda local (Londres, Estocolmo, Oslo y Copenhague) como para las ciudades Savills de la Zona Euro. Los niveles más altos de renta se localizan en Dublín y Londres, con 36,3 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

Si se cumplen todos los plazos previstos, 2018 puede convertirse en el año el mayor número de parques comerciales van a ser promovidos, con un total de 10 proyectos. De todos ellos Alfapar Parc en Alfapar (57.300 m<sup>2</sup>), VidaNova Parc en Sagunto (45.000 m<sup>2</sup>) y Estepark

(32.000 m<sup>2</sup>) son los proyectos más destacados.

- Alfapar Park será promovido por la Agrupación de Interés Urbanístico Alfapar Parc en el área comercial presidida por Ikea. Destacan insignias como Bauhaus, Decathlon, Vips, Ribs, Gifi, Orchestra, Muerde la Pasta, Jugueterlandia, La Piemontesa y Blue Frog.

- El parque comercial de Lar España Real Estate Socimi VidaNova Parc pretende inaugurarse en septiembre. Presenta un diseño híbrido en el que convivirán actividades típicas de un parque con otras más relacionadas con el ocio. Entre los operadores clásicos que estarán presentes en el proyecto destacan: Leroy Merlin (8.000 m<sup>2</sup>), Decathlon, Worten, Conforama, Jysk, Eggo Kitchen, C&A, Casa, TiendAnimal, Burguer King y KFC, Pause & Play, Urban Planet, Vips, Ginos y Volapie. Asimismo, el equipamiento contará con un complejo de cines Yelmo y un supermercado Masymas.

- Estepark. Se trata de un parque diseñado a modo de centro abierto. Hasta la fecha, las marcas que han confirmado su presencia en son: Leroy Merlin, Mercadona, Electro Hiper Europa, Alain Affelou y KFC, existiendo interés firme por parte de Maison du Monde, Porcelanosa, Eggo Kitchen, Pause & Play, Ribs y Ginos. El parque también contará con cines y ocio infantil.

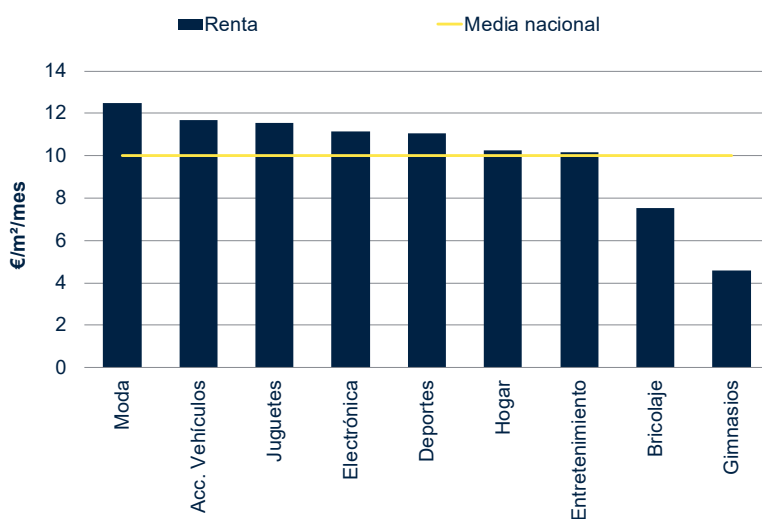
## Mercado de inversión

Los más de 3.500 millones de euros registrados en el mercado de inversión de producto tradicional retail al cierre de 2017 marcaron el pico de la serie histórica, situándose un 14% por encima del anterior nivel máximo de 2015.

Por su lado, el segmento de medianas superficies alcanzó también la cota récord, con 542 millones de euros, lo que supone un 9% más del total transaccionado desde el año 2015. Las dos operaciones más voluminosas en el mercado de medianas en 2017 fueron:

- La compra por parte de Castellana Properties Socimi Iberian Ventures de nueve parques y medianas superficies comerciales por valor de

GRÁFICO 10  
**Rentas medias por sector de actividad**





193 millones de euros a Redevco, compañía subsidiaria de Vukile Property.

- Y la compra por parte de Lar España Real Estate Socimi del parque comercial Abadía en Toledo a Rockspring por 63 millones de euros, sin olvidar la operación de venta de Nueva Condomina a Klepierre en la que se incluye el parque comercial anexo al centro.

Durante los cuatro primeros meses del 2018 el mercado retail acumula ya casi 495 mil.€, de ellos, casi 95

«Los parques comerciales, a pesar del récord en volumen de inversión en 2017, aún tienen posibilidad de compresión de yields» Salvador González, Inversión Retail

mill. corresponden al mercado de medianas, un 18% del 2017.

La operación más voluminosa en lo que va de año ha sido la compra por parte de Lar España Real Estate Socimi a Credit Suisse del parque comercial Rivas Futura (Rivas-

Vaciamadrid, Madrid) por un valor de 61,6 millones de euros.

Las operaciones de inversión en medianas superficies se completan con la venta por parte de Lar España Real Estate Socimi al fondo francés Pierre Plus de 7.649 m2 de algunas medianas en el parque comercial Nuevo Alisal (Santander) y del establecimiento Media Markt de Villaverde en Madrid.

Hay que destacar, que los nuevos proyectos están siendo desarrollados por compañías insitucionales con experiencia en el sector de medianas que incorporarán su know-how y profesionalizarán el sector, atrayendo a perfiles inversores más conservadores.

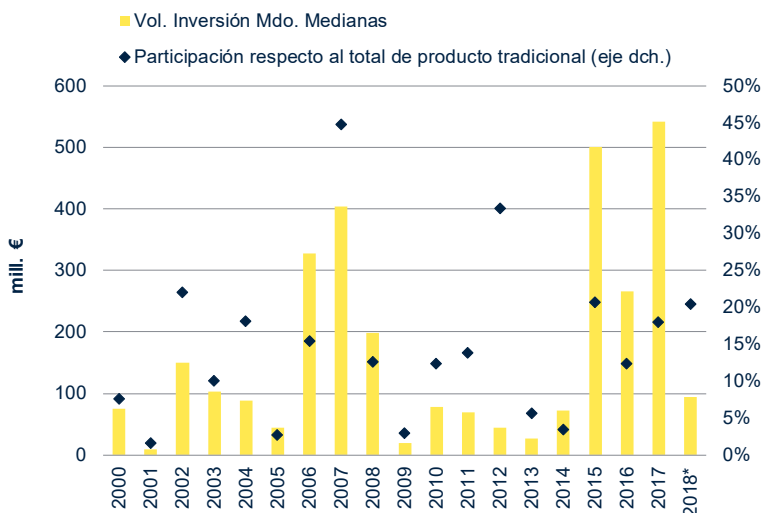
### Rentabilidades

El mercado de medianas se trata del sector retail que ha venido registrando el diferencial más amplio respecto a los niveles del último pico de mercado registrado en el año 2007, sin embargo, el gap se ha ido reduciendo paulatinamente hasta el diferencial actual que se sitúa en 5 puntos básicos, lo que indica que existe todavía cierto recorrido.

Los parques prime se sitúan actualmente en 4,75%, 50 puntos básicos por encima del producto prime de centros comerciales, cuando en el año 2007 había apenas una diferencia de 20.

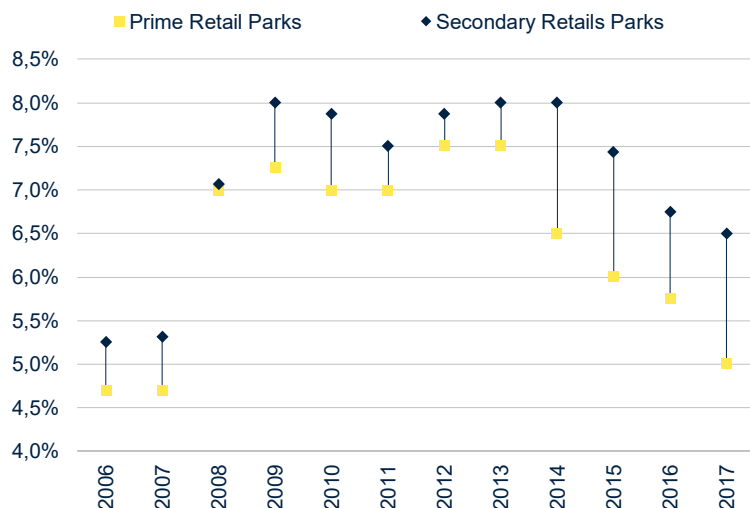
Pero debido al creciente interés de la demanda y a la ausencia de producto en el mercado, todo apunta a que hoy en día se podría registrar operaciones de producto prime por debajo del 5%. El producto secundario se quedaría en torno al 6,50%. ■

GRÁFICO 11 **Volumen de Inversión mercado de medianas**



Fuente: Savills Aguirre Newman

GRÁFICO 12 **Rentabilidades mercado de medianas**



Fuente: Savills Aguirre Newman

TABLA 2  
Principales operaciones 2017/2018 (Mayo)

Activo	Vol. Inv. Estimado (mill.)	Comprador	Vendedor
Medianas Redevo	193	Castellana Properties SOCIMI	Redevo
Nueva Condomina	n/d	Klepierre	S.C. Nueva Condo Murcia S.L.
Parc Vallés*	83	Frey Invest	Pradera
Parque Abadía	63	Lar España Real Estate Socimi	Rockspring Property Investment Managers
Rivas Futura (2018)	61	Lar España Real Estate Socimi	Credit Suisse
Terrassa Plaça*	60	Real IS	City Grove
El Manar	40	Catella y Aberdeen	Harbert Management Corporation
Medianas Parque El Alisal y Media Markt Villaverde (2018)	33	Pierre Plus	Lar España Real Estate Socimi
Medianas Forum en C. C.Artea y Parque Galería*	19	Ores Socimi	confidencial
Parque Polígono Lanbarren	16	Savills IM	Privado
Pinatar Park	11	Castellana Properties Socimi	Active-Group

Fuente: Savills Aguirre Newman Research / \*asesorada por Savills Aguirre Newman

## PREVISIONES

### 2018

- 2018 se perfila como un año de continuidad en el crecimiento económico, aunque más moderado.
- El segmento de medianas continúa generando interés en la demanda inversora, lo que tendrá un reflejo en 2018 tanto en operaciones, como en el volumen de inversión.
- Los operadores de medianas continuarán buscando ubicaciones urbanas, pero sin perder apetito por localizaciones en parques. La escasez de producto prime favorecerá la aparición de parques secundarios adaptados micro mercados.
- En 2017 hemos presenciado una tímida entrada de nuevos operadores y espera que en 2018 esta tendencia continúe con mayor fuerza.
- La aparición de modelos híbridos con medianas y edificios que albergan ocio (cines) y restauración continuará siendo una tendencia en 2018.
- El desequilibrio entre oferta y demanda mantiene la tendencia de compresión en las rentabilidades, más acusada en activos prime.
- El creciente interés de la demanda y la ausencia de producto en el mercado, apunta a que se podrían registrar operaciones de producto prime por debajo del 5%. El producto secundario se quedaría en torno al 6%-6,50%.
- Se han identificado ya más de 300 millones de euros en medianas superficies que podrían transaccionarse hasta finales de año.

## Equipo Savills Aguirre Newman

Para más información, por favor, contacte con



**Luis Espadas**  
Capital Markets  
+34 91 310 10 16  
luis.espadas@savills-aguirrenewman.es



**Salvador González**  
Inversión Retail  
+34 91 310 10 16  
salvador.gonzalez@savills-aguirrenewman.es



**Gema de la Fuente**  
Research  
+34 91 310 10 16  
gema.fuente@savills-aguirrenewman.es



**Alicia Corrales**  
Research  
+34 91 310 10 16  
alicia.corrales@savills-aguirrenewman.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