

Retail España - Marzo 2023

Q
SPOTLIGHT
Savills Research

Medianas Superficies España



EL SECTOR RETAIL

El impacto de la subida de precios sobre el consumo privado ha generado un clima de incertidumbre que, aunque ya fue visible durante el segundo semestre de 2022, creará un panorama de grandes retos para el sector retail durante los primeros compases del año.

Sin embargo, hay razones para el optimismo. La **tienda física recupera el pulso ante el mundo online**, tal y como demuestran los últimos datos publicados por la CNMV, la ralentización del crecimiento del comercio electrónico es un hecho, acumulando un segundo trimestre de 2022 con crecimientos incluso inferiores a los anteriores a 2019.

Por esta razón, las principales marcas, conscientes de la importancia del mundo físico han comenzado el año activos en el mercado y no han frenado sus procesos de expansión a pesar de la situación económica actual. Los grandes operadores están analizando todas las oportunidades, apostando por las más aptas para sus segmentos, mientras que los pequeños continúan buscando ubicaciones, aunque con mayor cautela a la hora de plantearse opciones reales.

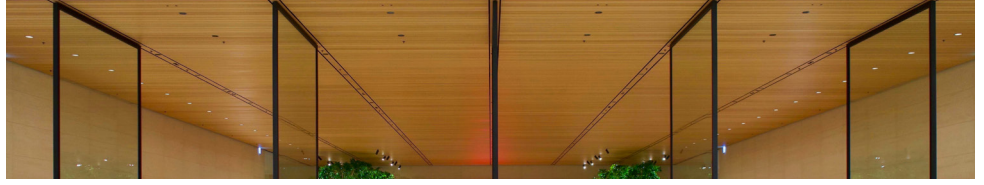
En cuanto al pipeline, **el formato de parque comercial de tamaño medio será el protagonista**; verán la luz complejos con una oferta ajustada al público residente en el área inmediata y en la que no todo será retail sino también usos mixtos, ocio y restauración.

Tras un 2022 donde muchos centros comerciales han superado las ventas prepandemia y los impagados ya están en valores habituales, el propietario afronta 2023 con una gestión intensiva de sus activos y con el foco puesto en los **usos alternativos y la modernización** de sus parques.

Algunos centros comerciales y parques serán renovados, ampliados y mejorados, con el fin de adaptar sus propuestas a las nuevas tendencias. El denominador común es la apuesta por nuevos espacios donde se amplían superficies, se incorporan restaurantes y locales de ocio y se mejoran los servicios al cliente.

Desde el punto de vista de la inversión el segmento de **supermercados** volverá a ser el protagonista, su gran fortaleza y estabilidad en periodos de crisis son razones de peso para esperar un año con nuevas transacciones de portfolios y supermercados aislados. Sin embargo, seguirá existiendo mucho interés en **parques de medianas**, especialmente por parte de inversores franceses y alemanes.

El impacto que las subidas de los tipos ha ejercido sobre la inversión en el formato de centros comerciales hará que los volúmenes de transacciones de este segmento se limiten a las efectuadas por fondos oportunistas que adquieran activos *distressed* con el objetivo de mejorar su oferta, renovarlos o cambiarlos de uso.



Parques Comerciales España

La menor densidad de parques plantea grandes oportunidades de crecimiento

Situación actual y proyectos futuros

Stock

Rondando los 3,1 M de m², y excluyendo el formato *stand alone*, el stock de parques comerciales representa el 17% de la superficie de equipamientos comerciales.

El periodo 2001-2009 fue en el que se alcanzaron máximos en superficie inaugurada con un incremento medio de un 15,4% anual ralentizándose a partir de entonces. Desde el 2015, la media anual ha sido del 3,3%.

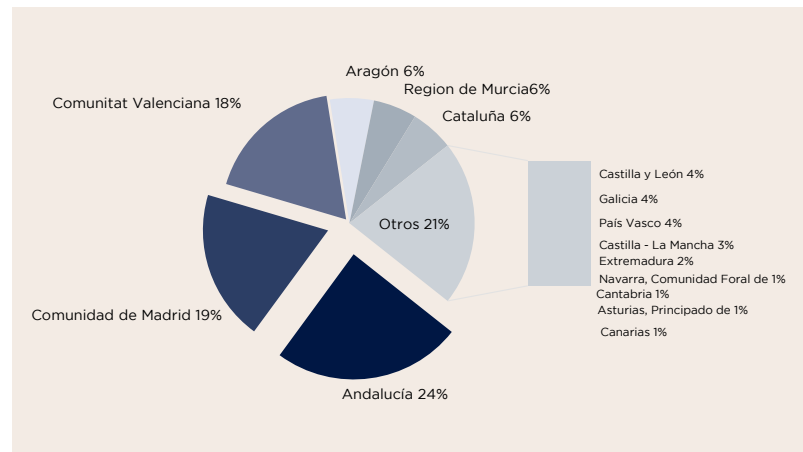
En el año 2022 se inauguraron **cinco parques de medianas que sumaron 81.500 m² y supuso un incremento del 2,6%**. Con 32.000 m², el Parque Comercial Vilanova (Barcelona), es el más grande, seguido muy de cerca por el pontevedrés Nasas Nigrán, con 27.000 m². El primero fue inaugurado en diciembre y se ha construido en los terrenos de la antigua fábrica de cemento Griffi. Cuenta con 22 establecimientos comerciales con rótulos tan importantes como Decathlon, Media Markt,

Mercadona, Conforama o Maisons du Monde, además de un gimnasio, locales de restauración y una gasolinera.

Por su parte, Nasas Nigrán, desarrollado por LR21, acoge en sus instalaciones del parque empresarial Porto do Molle grandes marcas -Leroy Merlin, TiendAnimal, Kiabi, Decathlon, Joma, Eroski o JYSK- además de una variada propuesta gastronómica y de ocio.

Una de las características más importantes es la aparición de **formatos de menor tamaño**. El tamaño medio de las inauguraciones se ha reducido en más del 40% desde los 31.800 m², para las anteriores al año 2015, hasta los 18.600 m² actuales. En estos nuevos parques, más próximos al centro de las ciudades y a los núcleos urbanos, la conveniencia juega un papel fundamental, lo que favorece la inclusión de usos mixtos. Un ejemplo es Mirasierra Gallery, de casi 10.000 m² que aúna retail y *healthcare*, con servicios, un supermercado y un gimnasio.

Parques comerciales por Comunidad Autónoma | Distribución por m²



Fuente: Savills, AECC (Asociación Española de Centros Comerciales)

👉 La integración del mundo físico y digital en los parques se ha impulsado gracias a su ubicación en las afueras de las ciudades 👉

Proyectos futuros

La densidad de parques comerciales en España (60 m² por cada 1.000 habitantes), lejos de economías como Reino Unido o Francia, demuestra la **existencia de mercados nicho donde aún existen posibilidades de nuevos desarrollos**. Además, su buen comportamiento en periodos de crisis lo convierten en un producto muy atractivo para los promotores que consideran a este segmento como un valor seguro.

Las incertidumbres derivadas de la situación de la economía mundial han impactado en algunas inauguraciones previstas, retrasando su fecha de apertura.

A lo largo del año 2023 se podrían inaugurar 8 parques con 121.000 m². El 32% de este total de metros se ubica en Madrid y, de entre los desarrollos, se puede destacar el proyecto de Equilis

Nexum Retail Park, que se sitúa en línea con las últimas tendencias. Presenta un nuevo concepto de usos mixtos: superficie comercial de 26.000 m² con zonas de ocio y restauración, 1.500 m² de oficinas, 4.000 m² de hotel y una residencia de mayores.

Santa Cruz de Tenerife, con el 19%, se posiciona este 2023 en segundo lugar por porcentaje de superficie a inaugurar. Gracias al proyecto de Leroy Merlin en San Cristóbal de la Laguna se añadirán 23.000 m² al stock.

De cara a los años siguientes podrían inaugurarse más de 450.000 m², siempre dependiendo de la evolución de la situación económica.

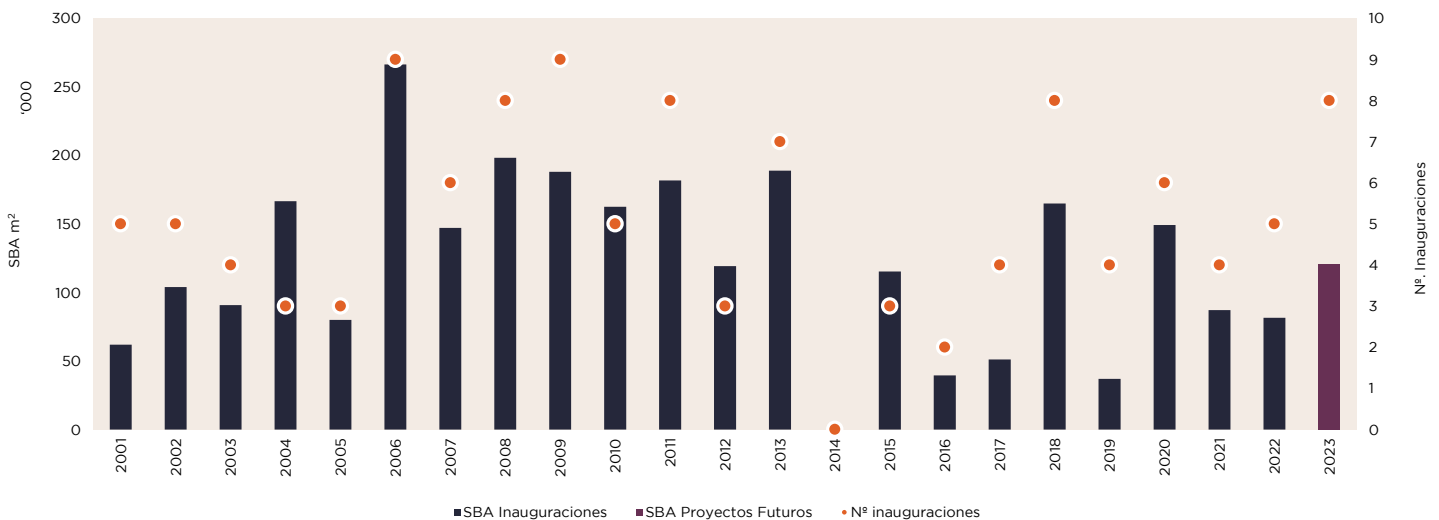
Entre los proyectos a corto plazo más importantes, destacamos el Parque Comercial Valle Lauro en Alhaurín de la Torre, Málaga, de unos 70.000 m². Ubicado en una zona estratégica, contará con amplias zonas verdes, equipamientos deportivos

y sociales, parking de bicicletas y 267 plazas de aparcamiento con puntos de recarga para vehículos eléctricos.

Por su parte y proyectado en el antiguo Dolce Vita, Breogán Park (A Grela, Coruña) contará con supermercado, ocio, restauración, tiendas, coworking, logística, parking y con el único cine “premium”, cine Yelmo, de la provincia. Con unos 60.000 m², será el único parque comercial de España con calificación de excelente en certificación de sostenibilidad BREEAM en construcción.

También se esperan las ampliaciones de Adeje y Huércal de Almería con más de 50.000 m².

Inauguraciones parques de medianas



Fuente: Savills, AECC (Asociación Española de Centros Comerciales)

Principales inauguraciones previstas (2023)

Nombre	Promotor	Provincia	Ciudad	Total (m ²)
Nexum Retail Park	Equilis	Madrid	Fuenlabrada	26.000
Leroy Merlin Phygital & Co	Inmobiliaria Leroy Merin	Santa Cruz de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna	23.000
Oalmacenter	Oalma Center	León	León	18.000
Parque comercial La Isla (Tiro Janer)	Ten Brinke	Cádiz	San Fernando	15.403

Fuente: Savills, AECC (Asociación Española de Centros Comerciales)

“ Durante el primer semestre de 2022 el volumen de transacciones electrónicas retail experimenta el menor crecimiento de la serie histórica (10,4%) ”

Integración físico - digital

Tal y como reflejan los datos de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) el volumen de transacciones electrónicas en España **creció un 18% en 2021**, 22 puntos porcentuales por debajo del incremento del año 2020 (40%). Esto supone una cuota de mercado *online* de un 10% sobre el total de ventas minoristas, dos puntos porcentuales por debajo de la prevista por Forrester Analytics.

Los centros comerciales y la oferta en calle siguen siendo los canales de compra preferidos por el consumidor (18% de las ventas minoristas se efectúan en centros comerciales y 71% en tiendas en calle).

Durante los primeros seis meses del año 2022, el volumen de transacciones electrónicas aumentó un 29% respecto al mismo periodo del año anterior. En lo que a actividades retail se refiere, el volumen de transacciones electrónicas ha crecido un 10% con respecto al mismo periodo del año 2021, experimentando el **menor crecimiento de toda la serie histórica**.

En concreto, las categorías retail que han aumentado el volumen de negocio son: servicios (33%), entretenimiento (49%) y restauración (19%), en estas dos últimas, la venta *online* casi siempre conlleva una experiencia en el mundo *offline*.

En el lado opuesto grandes almacenes (-0,1%), salud y belleza (-1%), moda (-1%) y ocio (-3%) reducen el volumen.

Por sectores de actividad, las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 8,7% de la facturación total, las prendas de vestir (6,9%), y el transporte aéreo (6,0%), tuvieron los mayores ingresos durante el primer semestre del año 2022.

En el marco europeo, la cuota de mercado *online* posiciona a España en el puesto 13 tras países como Reino Unido, Alemania y Francia. A pesar de que la tasa de penetración de internet es alta, las diferencias culturales y climáticas, hacen que **países del arco mediterráneo como España, Italia o Grecia dispongan de unas cuotas de mercado más bajas** en comparación con otras geografías, como consecuencia de los distintos estilos de vida.

El comercio electrónico continúa una tendencia positiva, sin embargo, el ritmo de crecimiento se ha ralentizado con incrementos inferiores incluso a los que se producían antes de la pandemia. Una de las razones de esta desaceleración es el **esfuerzo de los operadores en la integración de todos los canales de compra en la tienda física y la creación de modelos híbridos de compra**.

Considerando las actividades habituales en un parque comercial (alimentación, electrónica y equipos informáticos para el hogar, mobiliario de oficina y para casa, juguetes y deportes dentro y fuera de casa) el resultado es un incremento del 1,7% durante el primer semestre del año, el crecimiento más bajo de los últimos 8 años, alcanzando el récord en el primer semestre de 2020 con un 82%.

La gran ventaja del formato de parque comercial frente al mundo *online* es la **capacidad de las medianas superficies de albergar una gran gama de productos a precios asequibles, donde poder tocar el producto y decidir la mejor opción**.

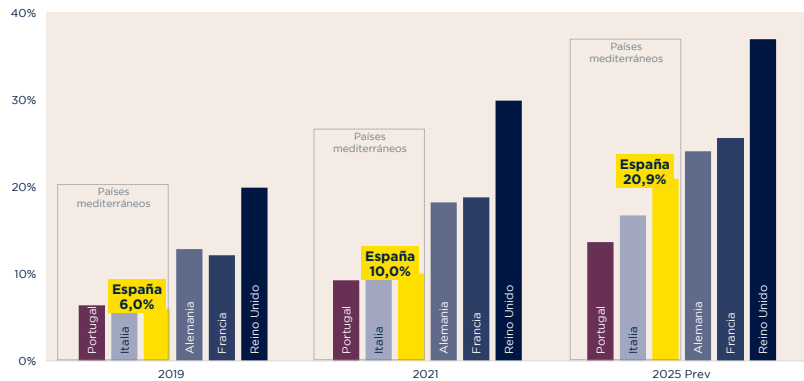
Además, el propio concepto de parque comercial está muy asociado al mundo *online* dado que las naves comerciales, por su tamaño, son utilizadas por muchos operadores como **puntos de recogida** de las compras *online*.

La ubicación de muchos parques comerciales en las afueras de las ciudades es un factor que también favorece la integración del mundo físico y digital, dada la posibilidad de transformar determinadas medianas comerciales en **naves de última milla** o viceversa.

La **incorporación de zonas de restauración y ocio** en los parques comerciales, consolidan más el posicionamiento de los parques comerciales, y les convierten en formatos sólidos y con claras ventajas frente al canal *online*.

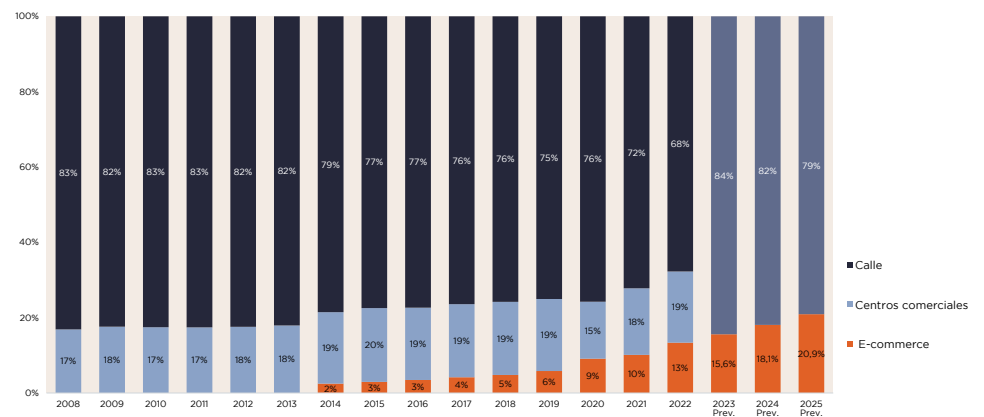


Previsiones de crecimiento del e-commerce 2019-2025



Fuente: Forrester Analytics

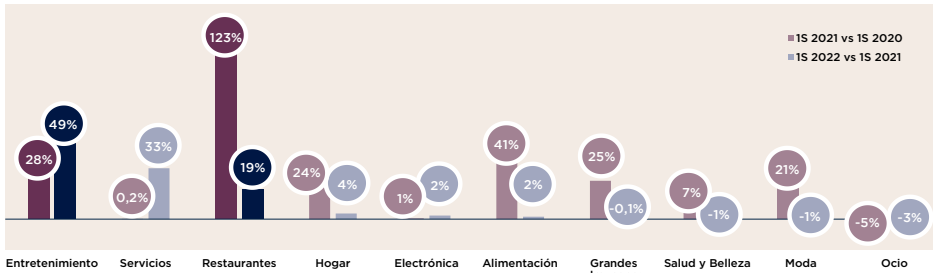
Reparto de las ventas del comercio minorista



Fuente: Forrester Analytics, AECC

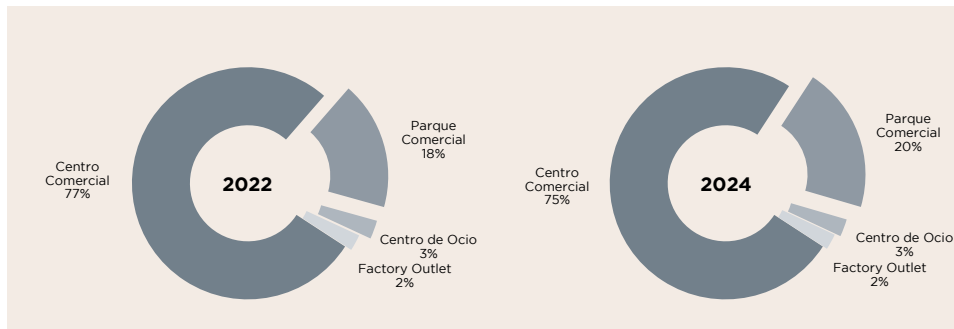
👉 El segmento de parques comerciales está en desarrollo. Solo representa el 17% de la superficie de equipamientos comerciales en España 👈

Categorías retail: crecimiento del vol. de transacciones e-commerce

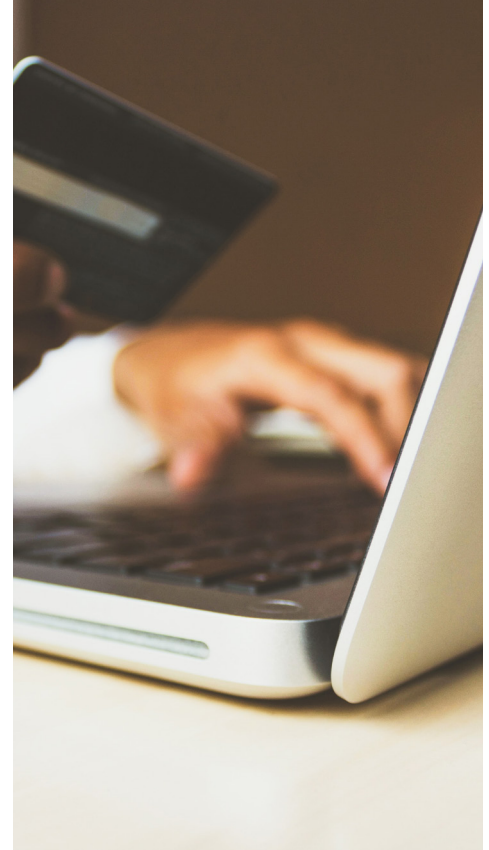


Fuente: CNMC

Evolución del peso de los Parques Comerciales en el sector retail



Fuente: Savills, AECC



Situación macroeconómica global

La economía mundial ha perdido dinamismo en el tramo final del año como consecuencia de los efectos adversos de la guerra en Ucrania sobre la actividad, las elevadas tasas de inflación y de la respuesta de las políticas monetarias al repunte de los precios.

En todo caso, en un contexto caracterizado por una gran incertidumbre y por la concurrencia de múltiples perturbaciones, en 2022 la actividad económica global ha mostrado un nivel de resiliencia apreciable, y las ventas de los centros comerciales han obtenido resultados por encima incluso del año 2019, con un ticket medio superior.

De cara al 2023 la inflación seguirá estando en el foco de los mercados y su evolución condicionará la intensidad y la duración del actual ciclo de moderación del crecimiento económico mundial.

La economía española

La atonía en el crecimiento económico español en el cuarto trimestre del año vendría explicada fundamentalmente por la elevada incertidumbre, el deterioro de la confianza de los agentes, las presiones inflacionistas y el endurecimiento de las condiciones financieras.

En todo caso, la actividad económica agregada

en nuestro país se ha visto soportada, en cierta medida, por el continuado buen comportamiento del mercado laboral y por el impulso fiscal desplegado en los últimos meses.

La debilidad del consumo es uno de los principales factores presentes detrás del modesto avance del PIB previsto para el cuarto trimestre. Esta estaría relacionada, entre otros factores, con la pérdida de poder de compra que para las familias está suponiendo el acusado repunte de los precios —en comparación con el de las rentas— y de los tipos de interés —fundamentalmente, para aquellos hogares con deudas a tipos de interés variables—. No obstante, las ventas de los centros comerciales han crecido en 2022 en comparación con el 2021, y en muchos centros incluso por encima de los niveles del 2019.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ha mantenido en niveles bajos desde el último máximo, en septiembre del 2021, aunque mejorando ligeramente. Así, en noviembre alcanzó los 60,50 puntos, un -28,49% respecto del mes anterior. El Consumo de los Hogares, por su parte, sigue reduciendo su tasa de variación anual hasta el 1,47% para el tercer trimestre del 2022, mientras que el Índice de Ventas Minoristas de noviembre disminuyó un -0,6% respecto del mismo mes del año anterior.

Desde el verano, la tasa de variación de los precios de consumo ha experimentado un descenso sustancial. En concreto, la inflación ha caído 4 puntos porcentuales entre julio y noviembre, una disminución que viene determinada, principalmente, por la desaceleración observada en los precios energéticos. En un contexto en el que las presiones inflacionistas son todavía muy generalizadas, se prevé que la tasa de inflación general se desacelerará desde el 8,4% en 2022 hasta el 4,9% en 2023, el 3,6% en 2024 y el 1,8% en 2025.

En una coyuntura macro financiera y geopolítica muy incierta, las proyecciones macroeconómicas para España presentadas por el Banco de España contemplan tasas de crecimiento del PIB del 4,6% en 2022, 1,3% en 2023, 2,7% en 2024 y 2,1% en 2025.

Con estas previsiones, se prevé que la debilidad de la actividad económica seguiría siendo significativa en el primer trimestre de 2023 esperando una recuperación a partir del segundo trimestre del año, a medida que, entre otros factores, mejoren las rentas reales de los agentes —como consecuencia de la disminución gradual de las presiones inflacionistas—, se recuperen los mercados exteriores y se desplieguen los proyectos de inversión vinculados con el programa Next Generation EU.

Claves del sector

Economía | La recuperación de la economía española prevista para el 2023 dependerá de factores como la disminución de las presiones inflacionistas, la recuperación de los mercados exteriores y los proyectos de inversión relacionados con el programa Next Generation EU.



E-commerce | El ritmo de crecimiento del comercio electrónico se ha ralentizado respecto de antes de la pandemia, incluso con niveles inferiores al 2019. La posición de los parques comerciales frente al canal *online* se ha reforzado gracias a su ubicación en las afueras de las ciudades y a la inclusión de nuevas actividades como zonas de restauración y ocio.



Stock | En el año 2022 se inauguraron cinco parques de medianas que sumaron al stock 81.500 m², un incremento del stock del 2,6%.



Nuevos formatos de centros: urbanos y con usos mixtos para dar servicio al entorno. El futuro del sector de los parques comerciales pasa por su integración en la trama urbana de las ciudades. El mercado de medianas presenta altos niveles de ocupación y buenos inquilinos.

Operadores | Los operadores han retomado con fuerza los procesos de expansión, y en concreto, los formatos *low cost* especializados en alimentación y hogar, como Pepco, TEDI o Variety.



Rentas | El crecimiento del e-commerce y los cambios en los hábitos de consumo son factores que están jugando a favor del formato de parque comercial, con rentas muy competitivas y con gran recorrido.



Inversión | Con 311 M€, la inversión en medianas en 2022 alcanzó uno de los volúmenes más altos de la serie histórica. Los compradores principales del 2022 fueron fondos europeos, mientras que los vendedores principales fueron europeos y domésticos. El gran atractivo de este segmento hace que el inversor preste una alta atención a las oportunidades.



Radiografía de los operadores

De acuerdo con la muestra analizada de la base de datos de Savills, durante 2022 se han identificado 454 aperturas de locales en centros y parques comerciales, lo que supone un incremento del 18% frente al 2021.

41 de las aperturas corresponden a ubicaciones en parques de medianas, un 9% del total. Este valor contrasta con las 16 aperturas identificadas en 2021 y confirma la dinamización del sector y la posible reducción de la disponibilidad de espacios en parques comerciales.

Madrid es la región donde se han registrado mayor número de aperturas (el 24% del total), seguido de Barcelona (15%). Les siguen a mayor distancia Cádiz (10%), Granada (10%) y Sevilla (10%).

La actividad de hogar (22%), equipamiento de la persona (20%) y restauración (12%) son las que mayor peso han tenido en 2022. En cuanto a las marcas Pepco, JYSK, Muebles Boom, Kiabi y Primaprix son las marcas más activas.

Parque Oeste Alcorcón (Madrid) ha sido uno de los parques más activos en 2022, destacando las aperturas de Tedi, Pepco, Futbol emotion y JYSK, entre otros. Quadernillos (Alcalá de Henares), Way Dos Hermanas (Sevilla), Via Sabadell y Luz Shopping (Jerez de la Frontera) también suman un número desatascado de nuevas aperturas.

Operadores establecidos

La resiliencia y la flexibilidad del sector de parques comerciales siguen siendo atributos muy atractivos tanto para los propietarios como para los operadores que en 2023 han retomado con fuerza sus procesos de expansión, muy en especial aquellos más especializados en el segmento *low cost*.

Tres de las anclas más importantes del sector, **IKEA, Decathlon y Media Markt**, realizan un seguimiento constante del mercado con la intención de encontrar buenas oportunidades.

El buen comportamiento del mercado retail español durante 2022, ha hecho que retomen su expansión marcas como las de animales **Kiwoko, TiendAnimal, Guaw o Canitas** (clínica veterinaria) o el grupo Tansley, que además de tiendas de mascotas, está abriendo otras como **Futbol Emotion o Milbby**, especializada en manualidades y hobbies.

Otras marcas en crecimiento son las de calzado Besson, Merkal o Deichmann: **Besson** prepara otras dos o tres inauguraciones para el 2023 mientras que **Merkal**, enfocada en tamaños de unos 400 m², continúa analizando los nuevos proyectos. Por su parte, **Deichmann** continúa con sus planes de aperturas nacionales e internacionales con implantaciones que oscilan entre los entre 600 y los 700 m².

La firma de mobiliario danesa **JYSK**, con resultados récord para el período 2021-2022, se ha marcado hasta agosto del 2023 la reapertura de

20 tiendas bajo su nuevo concepto 3.0, y otras 25 nuevas con un tamaño medio de unos 1.300 m². Por su parte, la cadena **Primaprix**, analiza opciones para futuras implantaciones siempre cercanas a supermercados, mientras que el rótulo de moda Kiabi, se propone abrir diez nuevas tiendas en 2023.

El operador **Bed's**, integrante del grupo Pikolín, busca locales de entre los 150 y los 200 m², combinando tiendas en propiedad con locales en alquiler. Por su parte, el operador de ocio infantil **Galaxy Park** quiere probar nuevos formatos desde los 250 m² hasta los 1.000 m² fuera de Andalucía.

Tras un buen 2022, **Pepco**, acelera su ritmo de aperturas con una previsión de cien establecimientos anuales hasta el 2025, muchas de estas aperturas serán reconversiones de sus tiendas Dealz. La compañía polaca de moda *low cost*, hasta ahora centrada en parques de medianas y centros comerciales, amplía su red de establecimientos hacia el centro de las ciudades.

La cadena de bazares alemana **Tedi**, continúa dinamizando el retail especializado e incrementará su presencia en varios puntos de España.



Nuevos operadores

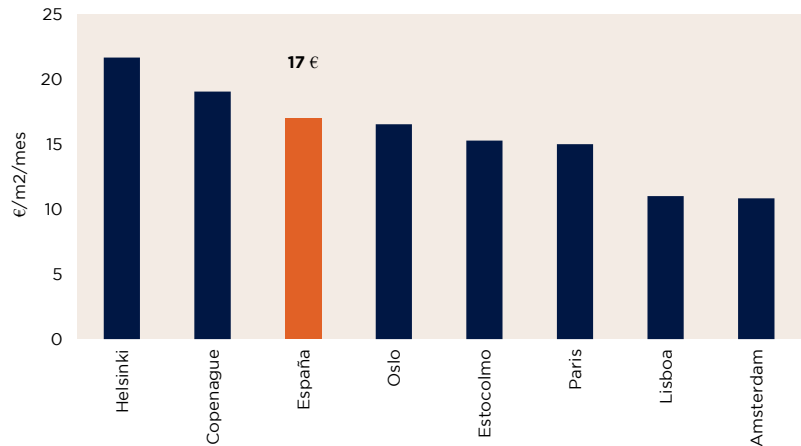
La mediana de moda **Lefties** ha dado el salto al sector de los parques comerciales inaugurando una nueva tienda de 2.600 m² en el parque comercial Way Dos Hermanas. Esta apertura representa la apuesta de la marca por un nuevo concepto Digital Store, el primero en Sevilla y el segundo en España.

El gigante alemán de la moda low cost, **KIK**, prevé hasta 500 aperturas en España, entre 25 y 30 anuales, en ubicaciones como Parque Oeste (Alcorcón), Getafe (Madrid), Jerez de la Frontera (Cádiz) o Sevilla. Normalmente se instalan en centros o parques comerciales y requieren una sala de ventas de entre 500 y 650 m².

Action, cadena holandesa de artículos de descuento, ha reforzado su presencia en el año 2022 con cuatro tiendas en Cataluña; además la marca está buscando activamente ubicaciones en Aragón. Por otro lado, la droguería alemana **Rossmann**, centrada en zonas con alta densidad de población alemana como Mallorca o la costa del Levante, ahora está buscando ubicaciones en Cataluña y Andalucía, disponiendo ya de una tienda de 400 m² en el parque comercial Viapark, Almería.

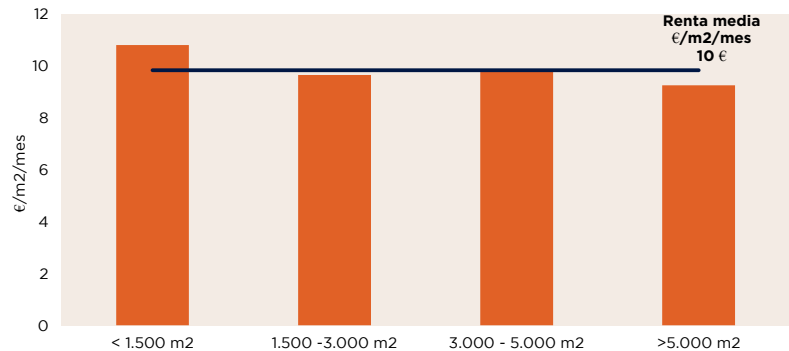
Apostando por el mercado español para impulsar su desarrollo internacional, **Centrakor**, firma francesa de hogar, abrirá las puertas de su primera tienda en marzo del 2023 en el parque comercial Alfajar Park (Valencia). A esta tienda de 2.300 m², se sumarán otras en función de la respuesta del mercado.

Rentas prime europeas parques comerciales €/m²/mes



Fuente: Savills

Renta media parques comerciales España €/m²/mes por tamaño



Fuente: Savills

17 €/m²/mes

Valor teórico renta prime

19 €/m²/mes

Renta super-prime

10 €/m²/mes

Renta media

Rentas

El apetito de los operadores por espacios en parques comerciales y la reducción en la disponibilidad muestran un escenario **optimista en cuanto a la evolución de las rentas**. A pesar de la incertidumbre económica actual los operadores continúan con sus procesos de expansión tal y como lo hicieron en 2022, con la diferencia de que ahora controlan con mayor atención los costes para obtener un retorno adecuado para su inversión.

El elevado número de proyectos futuros hace prever que la demanda empiece a encontrar más ubicaciones y que por lo tanto se mantenga el nivel de rentas. Sin embargo, la reducción del tamaño medio de las tiendas que se está produciendo junto con la llegada del ocio y la restauración a los parques, podría impactar positivamente en las rentas medias.

Por otra parte, la **escasez de parques comerciales super prime** en España, hará que el

gap de rentas entre estos parques y los prime siga existiendo.

El valor teórico de rentas prime es de 17 €/m²/mes y los super-prime de 19 €/m²/mes. En este último caso, si apareciera un operador interesado, incluso podrían alcanzarse rentas más altas. Respecto a la renta media de los parques españoles, se mantiene en el entorno de los 10 €/m²/mes.

El crecimiento del *e-commerce* y los cambios de los hábitos de consumo han tenido importantes consecuencias, con la **redefinición del modelo de negocio de algunas medianas** que han tenido que reducir su sala de ventas. Tal es el caso de la actividad de electrónica o zapaterías. Esto supone un cierto incremento de la disponibilidad y un incremento del valor de renta/m², dado que el espacio vacante se intenta comercializar a un nuevo operador.

Dinamismo en inversión

Con una inversión de **311 M€**, la actividad transaccional del mercado de parques comerciales en 2022 ha logrado obtener uno de los volúmenes más altos de toda la serie histórica, incrementando su peso sobre el total de inversión retail del 13% al 16%. Este resultado refleja que, en periodos de incertidumbre económica, las medianas son un claro **valor refugio**.

Sin embargo, y a pesar de que la demanda se ha mantenido activa durante todo el año, la mayor inestabilidad económica internacional ocurrida durante el segundo semestre ha ralentizado el ritmo de operaciones.

La operación de mayor volumen en 2022 ha sido **Parque Mediterráneo** (Cartagena). La Sociedad Industrial Cartagenera vendió este parque de 66.000 m² a Frey Invest por cerca de 83 M€. Segunda en el ranking fue la venta de **Bahía Real**, en Camargo (Cantabria), por 60 M€ y la tercera **Álcora**

Plaza en Alcorcón (Madrid) por 52 M€.

Las medianas independientes también han estado en el foco de los inversores; tal es el caso de la venta bajo la fórmula de sale & leaseback del portfolio de medianas de Sports Direct a Remake por más de 46 M€.

Los **compradores** estrella del 2022 fueron europeos, que firmaron el 76% de la inversión; predominaron los fondos, con el 50% del volumen firmado, mientras que las promotoras, SOCIMIS y privados se reparten el resto.

Por su parte, los **vendedores** son principalmente de origen europeo, con casi el 50% del volumen vendido, mientras que los domésticos sumaron el 34%. Los inversores privados y las promotoras fueron los que más desinvertieron en medianas superficies, con el 34% y el 33% respectivamente.

De cara al año 2023, aunque la demanda de alimentación seguirá siendo alta, los compradores podrán aprovechar los productos tanto de parques

como de medianas independientes que se podrían poner en el mercado.

Se espera que continúe esta fase de **dinamismo** de cara a los próximos meses, y aunque dependerá en gran medida de la evolución de las variables macro se prevé que el volumen de inversión en medianas alcance cerca de 200 M€.

El inversor francés y belga ganará protagonismo en 2023, dado que encuentran en el producto español muchas similitudes con el de su país de origen (aunque con rentabilidades superiores); además también podremos ver operaciones de fondos y algún *family office*. Por su parte, el inversor alemán seguirá activo, aunque dados sus exigentes requerimientos, la oferta será más limitada.

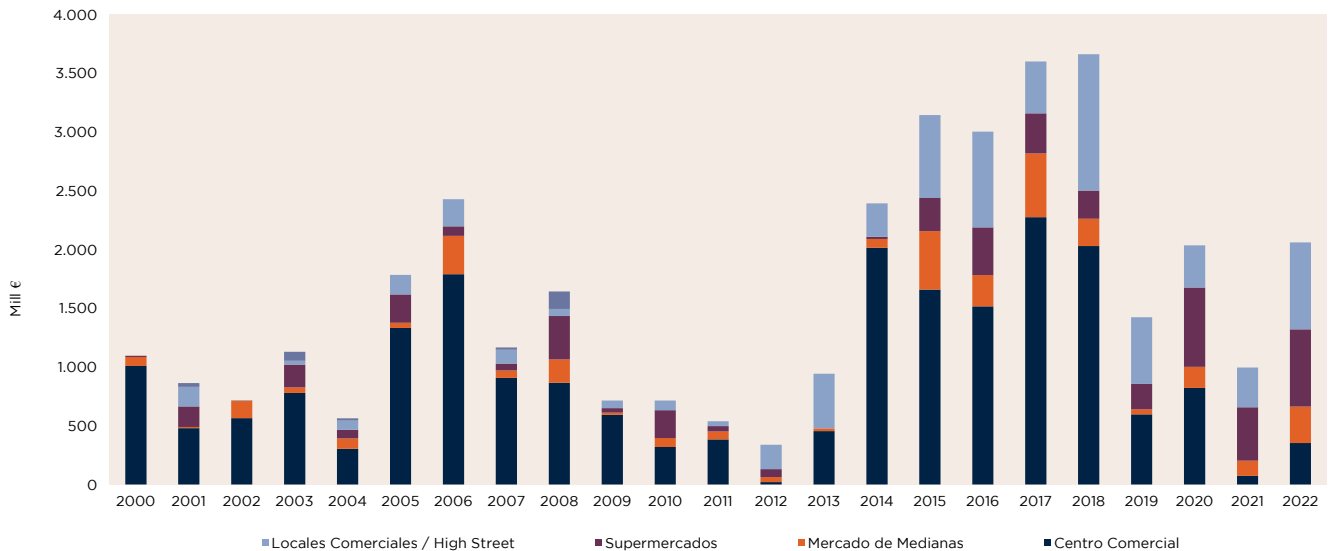
En cuanto al tipo de producto, la demanda de supermercados seguirá activa, pese a ello, el inversor seguirá poniendo el foco en las medianas superficies.

Principales transacciones inversión

Nombre	Ciudad	Superficie (m ²)	Vendedor	Comprador
Parque Mediterraneo	Cartagena	66.000	Sociedad Industrial Cartagenera de Desarrollo	Frey Invest
Bahia Real	Camargo	20.209	City Grove y Burlington	Savills IM
Alcora Plaza *	Alcorcón	16.800	Goldman Sachs	AEW
Portfolio Mavos P C Mirasierra Gallery & PC Algete *	Madrid	13.965	Ten Brinke	Aberdeen

Fuente: Savills * Asesorado por Savills

Mercado de Inversión por tipo de activo



Fuente: Savills | Nota: excluye sucursales bancarias

“ La demanda por parques comerciales y medianas seguirá en auge. Los compradores aprovecharán las buenas oportunidades que les brindará el mercado ”



Rentabilidades

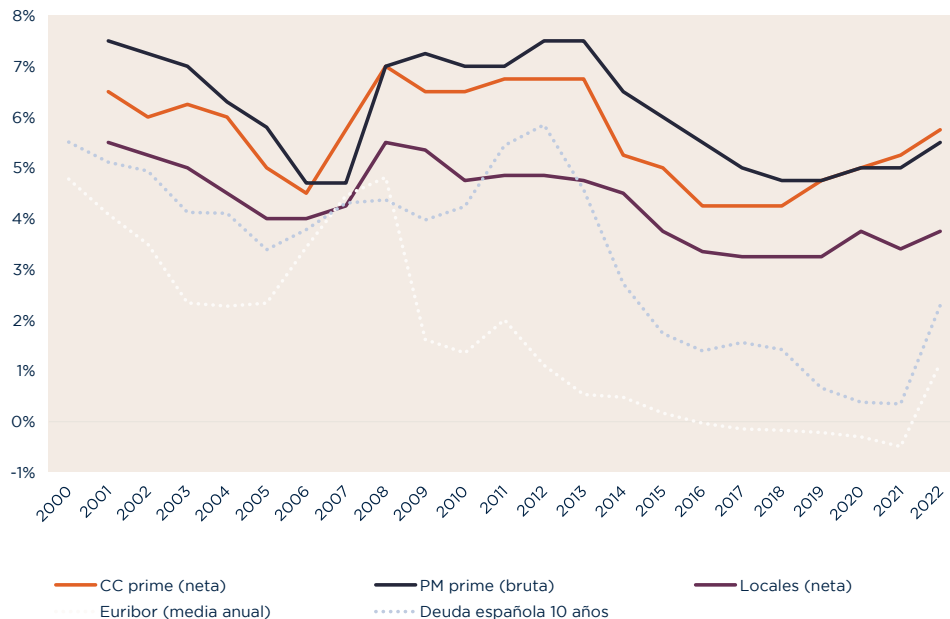
El incremento de los costes de financiación ha repercutido directamente en las rentabilidades, que han subido de manera **gradual** para que el inversor pueda obtener el retorno exigido. Este cambio se ha dejado sentir a partir de la segunda mitad del año, cerrando 2022 con una rentabilidad de 5,50% para el producto prime y del 6,75% el secundario, los valores más altos desde el 2016 en ambos casos.

El buen comportamiento durante el Covid y su carácter defensivo frente al comercio electrónico han hecho que **las rentabilidades de este segmento se sitúen por debajo de las de los centros comerciales**. Las previsiones de rentabilidad para 2023 son difíciles de hacer dado que dependen de la evolución de factores económicos que afectan a la inversión (precios, financiación, coyuntura mundial...).

Pese a ello, el gran atractivo de este segmento y la mayor demanda frente a la de los centros, hacen que el inversor permanezca muy atento a las oportunidades que surjan.

Esperamos que este sector siga **ganando protagonismo** y que la diferencia de rentabilidades entre parques y centros se mantenga a corto/medio plazo.

Evolución de las rentabilidades del sector retail



Fuente: Savills 4T 2022

5,75%
Centros Comerciales

5,50%
Parques de Medianas

3,75%
Locales en calle

1,15%
Deuda española 10 años
(promedio anual)

2,29%
Euribor
(promedio anual)

Tendencias de los parques comerciales

Últimas tendencias: Explorando nuevos caminos

A pesar del buen posicionamiento del sector de los parques comerciales, la nueva situación de la economía plantea de nuevo **importantes retos**. La variación interanual del IPC en el 2022 fue del 5,75%, lo que junto con el incremento de los costes de construcción y de la energía son factores que inevitablemente tendrán una cierta repercusión sobre este sector.

De acuerdo con el informe elaborado por el área de estudios de CaixaBank, durante el tercer trimestre de 2022 la actividad de las tarjetas españolas creció un 12% respecto al mismo periodo de 2019. Este dato es más débil que el registrado en el 2T 2022 (13%) y apunta a una ralentización del consumo doméstico como consecuencia de las presiones inflacionistas.

Por componentes, la mayor parte de la ralentización del consumo doméstico se explica por el **menor dinamismo del e-commerce y una desaceleración en el sector del retail**. El gasto en transporte también se resintió, con registros negativos en agosto y septiembre, este último condicionado por las subvenciones al transporte público.

En cambio, con el primer verano de normalidad tras el levantamiento de las restricciones a la movilidad, el gasto en ocio, restauración y turismo repuntó en el 3T 2022. Finalmente, el gasto en alimentación se mantuvo relativamente estable.

Debido a que la inflación ha ido en aumento, estos datos apuntan a un **debilitamiento del consumo en términos reales** en el 3T 2022 en relación con el trimestre anterior. Esta misma dinámica también se observa en los indicadores oficiales de ventas minoristas y de ventas interiores de grandes empresas con cifras disponibles para los meses de julio y agosto.

Esta situación va a provocar que los operadores tengan que prepararse para un nuevo cambio en sus actitudes de compra; muchos saldrán reforzados por disponer de una oferta adecuada a este cambio, otros fortalecidos tras la pandemia, podrán afrontar la situación con relativo nivel de confort y otros tendrán que realizar cambios estratégicos para poder mantener sus niveles de ventas.

Pero el verdadero valor añadido del segmento de parques comerciales es que **siempre tendrá un mejor comportamiento comparado con otros sectores, en especial en periodos de disminución de la capacidad adquisitiva** y en las que el consumidor busca el mejor precio.

Según Oxford Economics, el gasto en retail entre los años 2015-2019 se incrementó como media en un 2,4%. Sin embargo, la situación macroeconómica mundial ha impactado en las previsiones para el futuro cercano, reduciendo

dicho incremento al 1,6% para el periodo 2022-2025. Debemos monitorizar la evolución de las ventas durante los primeros meses del año, pero observaremos que los operadores que tendrán un buen comportamiento, no serán únicamente los que ofrezcan productos de descuento, sino los que implementen estrategias de contención de costes operativos, **los que adapten el producto para que continúen siendo atractivos para el consumidor en una fase de contención de gastos**.

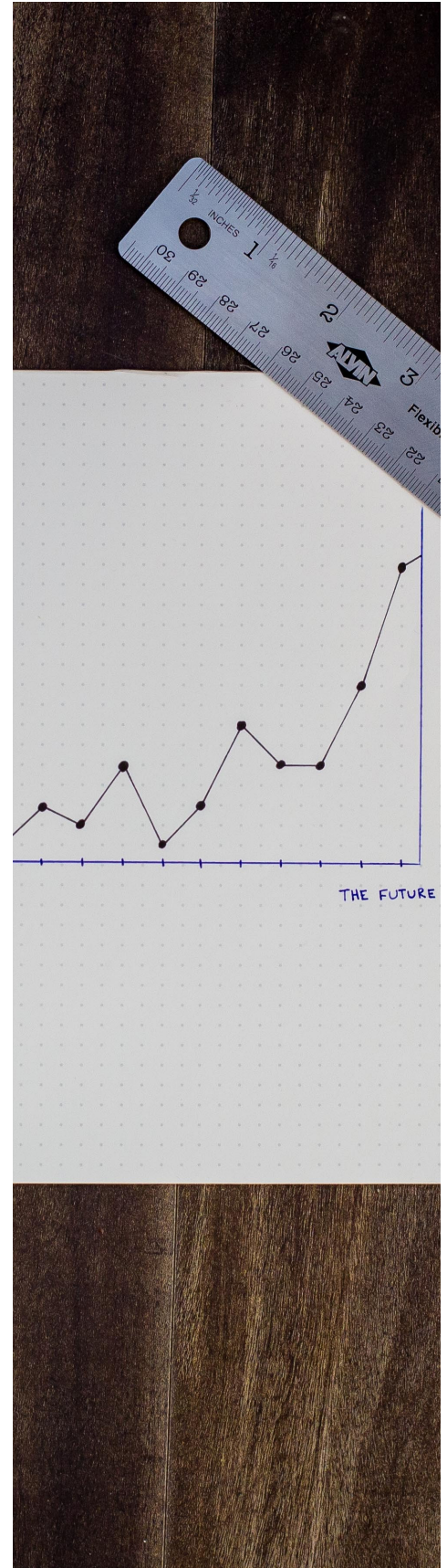
Durante los últimos años el segmento de parques comerciales ha evolucionado hacia modelos con un diseño y una mezcla comercial más cuidada. Además de actividades tradicionales, como tecnología, hogar, bricolaje y deportes, los parques comerciales ya cuentan con restaurantes, cines, locales de ocio infantil, zapaterías, tiendas de manualidades o animales, entre otros, y el supermercado ha ganado peso frente al hipermercado, atrayendo cliente a lo largo de toda la semana.

Esta diversificación ha mejorado notablemente la imagen del formato de parque comercial, que cada vez se asimila más a la de un centro comercial, pero con la ventaja de ser abierto, tener tiendas de gran tamaño, con precios más asequibles y unos costes de ocupación para el operador mucho más bajos.

El resultado es que **se difumina más la diferencia entre centro y parque**, y las grandes marcas ya deciden en qué tipo de formato estar en función del público objetivo que quieren captar. Tal es el caso de Lefties, Primark o JD que se están planteando entrar en parques comerciales.

Parques urbanos

El parque urbano **es uno de los conceptos que mayor peso está ganando en el mercado**. Estos desarrollos son de pequeñas dimensiones y se encuentran ubicados en zonas de alta densidad de población. Es el caso de Mirasierra Gallery. Desarrollado por Ten Brinke, localizado en el barrio residencial de Mirasierra, en la zona norte de Madrid que fusiona unidades comerciales con una clínica médica (Clínica Cemtro), una farmacia y un centro veterinario (Clinicanimal), además, de una panadería, peluquería y una juguetería que conviven con los supermercados Aldi y Ahorramás y un gimnasio, AltaFit.



“Es un segmento cada vez más atractivo gracias a su buen comportamiento en periodos de crisis, los altos niveles de ocupación, sus buenos inquilinos y el que no requiera una gestión intensiva”

El futuro de los parques

El futuro del sector de los parques comerciales pasa por su **integración en la trama urbana de las ciudades**. Para ello será necesario desarrollar una serie de acciones que van desde incluir nuevos usos y actividades que se complementen con el uso retail, a diseñar en el exterior del parque un mobiliario urbano con zonas de descanso, juegos infantiles, actividades *out door*, señalética, así como un aparcamiento “más amable” con zonas de sombras y pasos peatonales, puntos de transporte ecológico y acciones que mejoren la conexión entre las distintas

medianas superficies del parque comercial.

En cuanto a usos mixtos, uno de los ejemplos más importantes lo tenemos en Breogán Park, construido sobre el antiguo centro comercial Dolce Vita se trata de primer proyecto en España de transformación completa de un centro comercial a un parque. Supone un gran ejemplo de regeneración urbana al reutilizar un edificio sin uso. El nuevo espacio contará además de las marcas tradicionales, con zonas destinadas a trasteros o *coworking*.

Por último, el parque comercial puede ser considerado como un **nexo de unión entre el**

mundo online y offline, dado que suelen estar situados a las afueras de las ciudades y que, por su tamaño, las medianas superficies muchas veces son utilizadas como naves de entrega de pedidos *online*. Ésto favorece la posible reconversión de mediana comercial en naves de última milla o viceversa

Tal es el caso de grandes del mundo del retail, como Boots o Toys R Us, rediseñan tiendas para satisfacer la demanda *online*. Otros, como Amazon busca tiendas para centros de entrega.

Previsiones | 2023

1 Conceptos:

Los parques serán cada vez más experienciales, ofreciendo a los clientes la posibilidad de ver, tocar y comparar amplias gamas de productos. Además, para enriquecer esa experiencia del consumidor, se irá mejorando poco a poco la trama urbana mediante actuaciones en el diseño exterior y la inclusión de nuevos usos.

La integración entre el mundo físico y el digital se dará a través de la transformación de algunas medianas comerciales en naves de última milla y viceversa gracias a su gran tamaño y ubicación en las afueras de las ciudades.

2 Stock:

Mientras que la promoción en centros comerciales ha bajado, el mercado de medianas seguirá teniendo gran recorrido gracias a sus altos niveles de ocupación y la buena solvencia de sus marcas.

Observaremos una consolidación del nuevo modelo de negocio de algunas marcas.

Se seguirán incluyendo nuevas actividades con tamaños diferentes a los convencionales.

El formato más novedoso, el parque urbano, se irá integrando cada vez más en las ciudades.

3 Operadores:

Los operadores seguirán con sus procesos de expansión y en concreto, los formatos *low cost* seguirán aprovechándose del auge de los parques para incrementar su presencia.

4 Inversión:

Aunque la demanda de alimentación seguirá siendo alta, la escasez de este tipo de producto seguirá derivando a los inversores hacia el mercado de medianas superficies.

El volumen de inversión en medianas podría alcanzar cerca de 200 M€ para el total del año 2023.





Savills Research

Realizamos un análisis riguroso y objetivo del mercado inmobiliario para poder aportar a nuestros clientes información de la situación real en cada uno de los sectores, ayudándoles así a tomar las decisiones más acertadas en cada momento.

Research

Alicia Corrales

Directora Research Retail

+34 91 319 13 14

alicia.corrales@savills.es

Olga Hornillos

Analista Research Retail

+34 91 319 13 14

olga.hornillos@savills.es

Retail

Luis Espadas

Director Ejecutivo

+34 91 319 13 14

luis.espadas@savills.es

Retail | Inversión

Salvador González

Director Nacional

+34 91 319 13 14

salvador.gonzalez@savills.es

Retail | Services

Patricia Matias

Directora Nacional

Retail Services Shopping Centres

+34 91 319 13 14

patricia.matias@savills.es

Carolina Ramos

Directora Nacional

Shopping Centres

+34 91 319 13 14

carolina.ramos@savills.es