

Retail España | Octubre 2024

Q
SPOTLIGHT
Savills Research

Medianas Superficies España



Los retos y las oportunidades de la situación económica actual

Economía internacional España

La evolución favorable de la actividad económica global se ha fundamentado principalmente en el dinamismo del consumo, tanto privado como público, y en el buen comportamiento de los mercados de trabajo. Por el lado de la oferta, el vigor de la actividad siguió basándose principalmente en los servicios. El resultado ha sido un consenso de los analistas en la revisión ligeramente al alza de las perspectivas de crecimiento global de 2024, hasta situarse alrededor del 3%.

ZONA EURO

Según la estimación de Eurostat, el PIB de la Unión Económica y Monetaria (UEM) avanzó un 0,3% en el primer trimestre de 2024, frente a la ligera caída del 0,1% del trimestre anterior. La tasa registrada superó en dos décimas el crecimiento previsto esperado del BCE de marzo e implicó sorpresas positivas apreciables en las cuatro grandes economías de la región.

Los indicadores coyunturales más recientes, especialmente los relativos al sector de servicios, apuntarían a que este renovado dinamismo se estaría prolongando a lo largo del segundo trimestre, de forma que la actividad económica del área del euro podría estar dejando atrás la atonía que ha venido manteniendo desde finales de 2022.

De acuerdo con el avance de la Contabilidad Nacional Trimestral (CNTR), el crecimiento del PIB se aceleró en el primer trimestre de 2024 hasta el 0,7%, 0,3 p.p. por encima de la tasa prevista en el ejercicio de proyecciones del Banco de España de marzo.

De acuerdo con los últimos datos de Oxford Economics, se prevé que el PIB crezca por encima de la media europea, pasando del 2,5% en 2023 al 2,5% en 2024, 1,9% en 2025, y al 1,6% en 2026.

Este crecimiento se fundamenta en la fortaleza de la demanda exterior neta, que presentó sorpresas positivas debido al avance de las exportaciones (del 2,4%), especialmente de las de servicios de turismo (del 19%).

Los principales indicadores macroeconómicos españoles se mantienen en una senda saludable:

1. El empleo nacional sigue aumentando, alcanzando niveles históricos máximos: el número de trabajadores ocupados en el segundo trimestre de 2024 creció un 2% en comparación con el segundo trimestre de 2023 y se espera que siga aumentando.

2. El IPC español se mantiene estable en el 3,1% en agosto, principalmente debido a la contención de los precios del combustible.
3. Se espera que las tasas de interés europeas se establezcan en el corto plazo.
4. Se proyecta que los salarios aumenten más que el IPC en 2024, lo que lleva a un aumento del consumo.
5. En 2024, se estima que el crecimiento de la renta disponible española supere al de los principales países europeos.
6. La deuda de los hogares españoles sigue disminuyendo, situándose por debajo de las principales economías.
7. En 2023, tanto el número de turistas como el gasto total, en particular el de alto impacto, aumentaron un 14% y un 26% respectivamente. Hasta el mes de abril, llegaron a nuestro país 24 millones de turistas internacionales, un del 14,8% más que en 2023.

Indicadores macro económicos y del sector retail en España

Datos macroeconómicos	Actual	Mismo periodo (año anterior)	Indicadores económicos retail	Actual	Mismo periodo (año anterior)
PIB (trimestral)	2,9% 2T 2024	1,9% 2T 2023	Consumo privado (previsión anual)	1,8% 2.024	1,8% 2.023
PIB (anual)	2,7% 2.024	2,9% 2.023	Índice confianza del consumidor (ICC) (mensual)	88,40 06/2024	92,40 06/2023
Tasa de paro (trimestral)	11,3% 2T 2024	11,6% 2T 2023	Índice comercio minorista (ICM) (mensual)	105,39 06/2024	105,09 06/2023
IPC (mensual)	2,2% 08/2024 (Avance)	2,6% 08/2023	Índice comercio minorista grandes superficies (mensual)	98,71 06/2024	102,65 06/2023

Fuente: INE, Oxford Economics, CIS (09/2024)

E-commerce

El comercio electrónico en España crece a un ritmo inferior al esperado. La integración de los canales y la inversión en la mejora de la experiencia en tienda han contribuido a consolidar la compra física como canal de venta preferido por el consumidor.

El formato de parque comercial es más defensivo a la compra online, dado que su oferta tiene precios más competitivos, y con mayor variedad de productos, además de la posibilidad de probarlos y compararlos físicamente.

El volumen de transacciones electrónicas superó los 84.100 millones de euros en 2023, un 16,3% más que el año anterior (CNMCDATA).

Las agencias de viaje agruparon el 11% de todo el volumen de transacciones online, seguida de prendas de vestir y transporte aéreo (6% respectivamente).

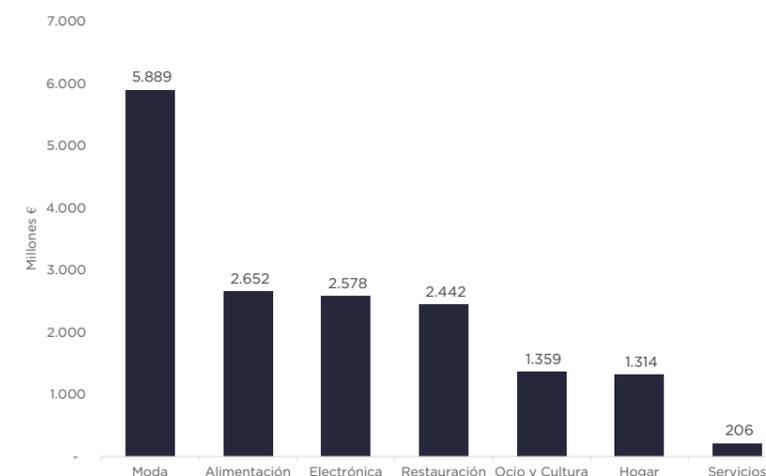
Si atendemos únicamente a las transacciones electrónicas de categorías retail, es decir, aquellas que se incorporan en un centro comercial o parque de medianas, el volumen en 2023 fue de 84.100 millones de euros, lo que supone un incremento del 13,8%, 2,5 p.p. menos que en el volumen total.

Este incremento supone una cuota de mercado online de, 9,7% por debajo de economías como Francia (12,6%) o Alemania (13,8%) y en línea con las economías mediterráneas donde el clima y la cultura favorecen la compra física.

La categoría retail de "compra de entretenimiento" es la que tiene mayor peso y junto a "servicios" son las únicas que han incrementado el volumen de negocio respecto a 2022. En concreto, las actividades de "lavanderías y tintorerías", "intermediación financiera" y "espectáculos artísticos, deportivos y recreativos" son las que mayor crecimiento han experimentado (34%, 31% y 29% respectivamente).

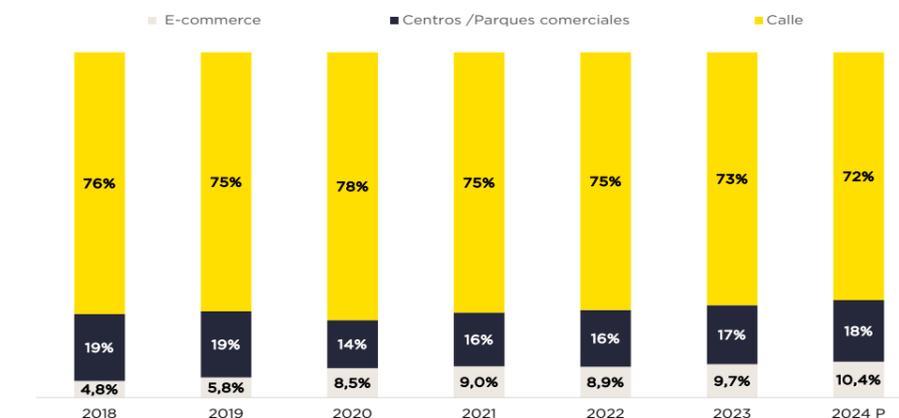
En el lado opuesto, "ocio y moda" han sido en las que más ha descendido el peso con una caída de 0,3 p.p.

Volumen de transacciones electrónicas 2023 Actividades presentes en parques comerciales (millones €)



Fuente: CNMC

Distribución de las ventas minoristas por canal de venta en España



Fuente: CNMC

Los parques comerciales como motor de la promoción en retail

Stock

Actualmente España cuenta con 132 parques comerciales y una SBA (Superficie Bruta Alquilable) de 3,4 millones de metros cuadrados excluyendo el formato stand alone; esta cifra supone el 19% de la SBA total, es decir, incluyendo todos los formatos comerciales.

La comunidad Valenciana, Madrid y Andalucía son las regiones con la mayor superficie de parques, acumulando el 60% del stock actual. Por provincias, la oferta se concentra en Madrid, Valencia, Sevilla, Alicante y Cádiz que agrupan el 46% de la dotación total.

En cuanto a la comparativa europea, en España, el peso de este segmento está por debajo de la media europea que se sitúa en el 26% y por debajo de economías como Reino Unido (37%), Alemania (33%) o Francia (24%) donde ha existido una mayor tradición de desarrollo de parques comerciales.

Esta es una de las razones por las que España ha sido uno de los países europeos donde la superficie de parques ha crecido más durante los últimos cinco años, un 22%, frente al 3% del Reino Unido o el 4% de Alemania.

Además este segmento se ha convertido en el protagonista de la promoción retail en España; en 2023 el 60% de la SBA comercial inaugurada se desarrolló bajo el concepto de parque y está previsto que el peso alcance el 81% en 2024.

El cambio en los hábitos de consumo ha propiciado el acercamiento de los parques a las zonas con mayor densidad de población y a una reducción del tamaño de los equipamientos que ha pasado de 28.000 m² a 18.300 m² en los últimos cinco años.



¿Por qué el segmento de parques comerciales ha ganado peso?

ALGUNOS MOTIVOS

1. Segmento con potencial de crecimiento
2. Carácter defensivo frente al e-commerce
3. Gran adaptabilidad a los requerimientos de las tiendas de gran formato
4. Operadores de gran solvencia financiera
5. Contratos de larga duración
6. Costes de construcción bajos
7. Gestión no intensiva
8. Oportunidad para incluir otros usos (logístico, hotelero..) y diversificar el riesgo

ALGUNAS CONSECUENCIAS

1. Profesionalización del sector
2. Diseño más cuidado y mejor servicio
3. Diversificación de la oferta e integración de actividades de restauración y ocio.
4. Mejora de la experiencia del cliente
5. Parques comerciales de menor tamaño en ciudades más pequeñas
6. Incremento de la estancia media y del ticket por visitante
7. Altos retornos potenciales, con rentabilidades muy atractivas

Inauguraciones

En 2023, se inauguraron ocho equipamientos comerciales que añadieron al mercado 121.000 m², de ellos, seis fueron parques comerciales (72.000 m²); salvo Nexum y Oalma Center, el resto son parques pequeños que se ubican en su mayoría en ciudades secundarias.

1. Con 26.000 m², Nexum (Fuenlabrada, Madrid) es el parque de mayor tamaño inaugurado en 2023; cuenta con 38 marcas donde destacan Supeco, Media Markt, Kiwoko, Pepco, Viva Gym, Norauto, McDonald's y Jysk; dispone de 26 estaciones de recarga de vehículos eléctricos (incluidos 10 cargadores super-rápidos).
2. Oalma Center (León), con 17.000 m² ha sido desarrollado por Oalma Mimura, SL y se sitúa en la Plaza de la Unión Europea, en el Polígono de la Lastra, (León); alberga 10 pistas de pádel, un gimnasio, un supermercado Lupa, MaxColchón y Jysk entre otros.

En cuanto al perfil del promotor, tres de ellos han sido desarrollados por privados (Oalma Center, A Revolta y Atalaya) y el resto por promotores con trayectoria en el sector retail (Equilis, LR21 y Ten Brinke).

Principales inauguraciones parques comerciales España (2024)

Nombre	Provincia	Municipio	Promotor	SBA m ²
La Laguna	Santa Cruz de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna	Leroy Merlín y otros	43.000
OMO Utrera	Sevilla	Utrera	OMO Retail	21.000
Parque comercial La Isla	Cádiz	San Fernando	Ten Brinke	15.403
Parque Comercial Córdoba	Córdoba	Córdoba	Bogaris	13.735
OMO Arroyomolinos Park	Madrid	Arroyomolinos	OMO Retail	13.000

Fuente: Savills

Densidades

La densidad de parques comerciales en España (71 m² por cada 1.000 habitantes), lejos de economías como Reino Unido (160), Francia (90) o Alemania (80), demuestra el recorrido que tiene este sector.

- Seis comunidades autónomas tienen una densidad por encima de la media nacional: Aragón (137), Comunidad Valenciana (122), Región de Murcia (120), Comunidad de Madrid (98), Andalucía (88) y País Vasco (80).
- En el lado opuesto Canarias (15), Asturias (16), Cataluña (29), Castilla-La Mancha (45), Galicia (54) y Cantabria (56), Navarra (65), Castilla y León (66) y Extremadura (67) entre otros, se sitúan por debajo de la media nacional. Melilla, Ceuta, Islas Baleares y La Rioja, son comunidades sin presencia de parques comerciales.

Por provincias Zaragoza (185), Castellón (176) y Valencia (139) son las de mayor densidad comercial.

Nichos de mercado

Si combinamos la densidad de parques comerciales con el gasto por persona en categorías retail podemos detectar áreas de oportunidad, que son las que cuentan con una densidad baja y mayor gasto. Tal es el caso de las comunidades de Navarra, País Vasco y Madrid.

En todo caso habría que hacer un análisis del área de influencia, teniendo en cuenta tanto la competencia actual como la futura de cada zona en cualquier formato retail, lo que determinará si una localización es más o menos adecuada para asentar un nuevo parque comercial.

Proyectos futuros

En 2024 y 2025 existen 33 nuevos parques comerciales previstos; 11 de ellos esperan abrir sus puertas en 2024.

Con estas aperturas el peso del número de parques subirá al 21% en 2024 frente al 19% de 2023. En términos de superficie, la proporción de los parques con respecto al total de SBA en 2024 podría alcanzar el 20% frente al 19% del año 2023.

Principales características

01 PARQUES MÁS PEQUEÑOS

La superficie media pasa a ser de 18.800 m² frente a los 25.900 m² del stock actual.

02 TIPO DE LOCALIZACIÓN

De los 33 proyectos hasta 2025, 23 se sitúan en localidades de menos de 100.000 habitantes y de ellos, 17 estarán en municipios de menos de 50.000 habitantes.

03 PROMOTORA MÁS ACTIVA

Bogaris, será la promotora más activa con cinco aperturas previstas y casi 62.000 m²; son desarrollos pequeños (la SBA media es de 12.295 m²); tres se sitúan en capitales de provincia (Sevilla, Córdoba y Cáceres) y dos en ciudades secundarias (Vilanova del Camí y San Cibrao das Viñas).

A destacar

1. OMO Cañaverl

Es el proyecto más importante. El promotor, OMO Retail, que tiene un plan de expansión ambicioso con tres proyectos en el *pipeline*, inaugurará en 2026 un parque comercial y de ocio en uno de los mayores desarrollos residenciales de la capital. El proyecto dispondrá de una SBA de cerca de 60.000 m² y se situará en la zona sureste de Madrid, dentro del distrito de Vicálvaro, entre la M-45 y la R-3.

2. Promenade Lleida

Será el primer gran desarrollo comercial en Lérida. Promovido por Eurofund, y Frey Invest, contará con 55.000 m² de los cuales se estima que 30.000 m² podrían estar ocupados por medianas superficies. Entre las marcas confirmadas están cines Yelmo, Esclat, Fitness Park, Ilusiona, Sakito, Kiwoko, Sprinter y Maison du Monde; la inauguración está prevista para 2026.

Aperturas de nuevas tiendas

Demanda

Una de las variables que mejor describen la buena salud del segmento retail son las aperturas de nuevos locales. En 2023 la actividad ha aumentado respecto a 2022 lo que demuestra que a pesar de la incertidumbre económica los operadores siguen apostando por el formato físico.

En 2023 Savills ha identificado 581 aperturas en centros comerciales y parques comerciales en España, un 28% más que las registradas en 2022 (453 aperturas).

En cuanto a las aperturas de tiendas en parques comerciales, se han identificado 34, destacando por número Pepco y Kiabi con 3 aperturas respectivamente. El Parque Comercial Nexum, es el que agrupa el mayor número debido a que fue inaugurado en 2023.

Durante los primeros meses del 2024 la actividad no ha frenado, con 104 aperturas identificadas por Savills; de ellas, 20 se han efectuado en parques comerciales, destacando las aperturas de Canitas y Mya Sushi en Way Dos Hermanas (Dos Hermanas, Sevilla), Action en La Marina (Finestrat, Alicante) y Planet Fitness en Vía Sabadell.

Operadores de no alimentación con mayor presencia en parques comerciales



Fuente: Savills

Top 10 operadores más activos

	Origen de la compañía	Superficie media SBA
KIK	Alemania	500- 800 m ²
LIDL	Alemania	3.000-3.500 m ²
ACTION	Países Bajos	1.000- 1.200 m ²
ALDI	Alemania	3.000-3.500 m ²
JYSK	Dinamarca	1.200- 1.400 m ²
GUAW	España	700-900 m ²
KIABI	Francia	1.000- 1.500 m ²
SOULD PARK	España	1.000- 2.500 m ²
MERCADONA	España	3.000-3.500 m ²
PLANET FITNESS	Francia	1.500-1.900 m ²

Planes de expansión de los principales operadores

El cambio del modelo tradicional de parque comercial donde las clásicas marcas de hogar y electrónica se instalaban junto a un hipermercado ha dado paso a nuevos formatos donde se presta más atención a la experiencia del cliente, incrementando el servicio y diversificando la oferta con nuevas actividades que aumentan la estancia media.

1 BRICOLAJE

2023 marcó un hito importante con la inauguración de cuatro nuevos almacenes en Sabadell, Los Barrios (Cádiz), Vilanova (Barcelona) y Hospitalet (Barcelona) y una inversión de 57,5 millones de euros. Estas aperturas expandieron la red de tiendas a 36 a nivel nacional.

Actualmente sigue fortaleciendo su proceso de expansión con planes de nuevas aperturas en Córdoba y Pamplona, y la ampliación del patio de materiales en Bormujos.

OBRAMAT

LEROY MERLIN

La compañía está inmersa en un ambicioso plan de expansión con nuevos conceptos de tienda y un nuevo modelo de servicio omnicanal.

En 2023 invirtieron en tiendas en Lorca (Compact), Valencia (Project), Fuengirola (Naterial) y Oviedo (Project) y el objetivo para 2024 es seguir creciendo y apostando por nuevos formatos en Linares y Calpe, así como un Leroy Merlin Express en Madrid, entre otros.

En cuanto a la actividad promotora, Adeje Shopping es uno de sus proyectos más ambiciosos; está ubicado en la turística Villa de Adeje, Tenerife, en una parcela de más de 365.000 m² y una SBA de 58.666 m². El proyecto, que se desarrolla por fases, se inició en 2021 con la inauguración de una tienda Leroy Merlin. Actualmente también han abierto al público los establecimientos de Kiabi, Kiwoko o McDonald's y lo harán próximamente otras marcas como Hiperdino, MediaMarkt, Merkal o Beds. La finalización se espera entre 2024 y 2025.



2 HOGAR

CONFORAMA

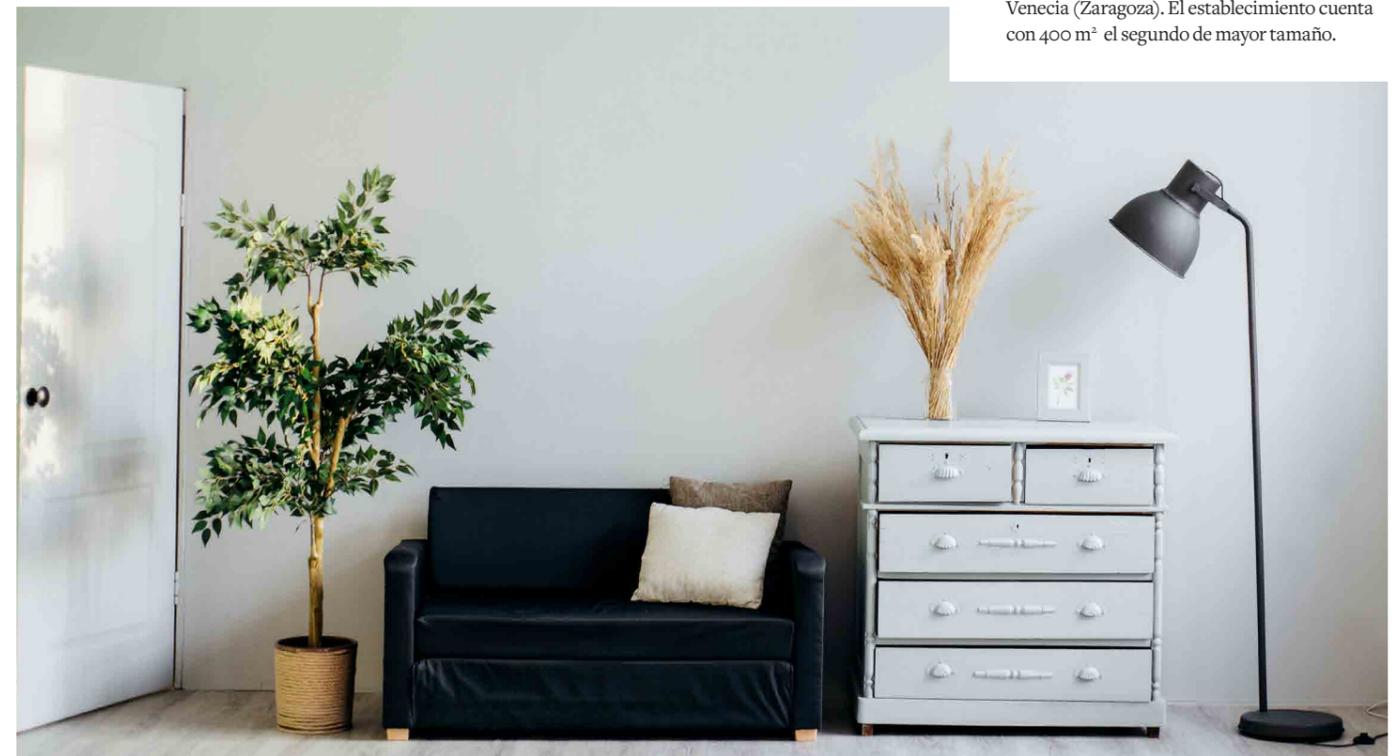
Cuenta con un portfolio de 57 tiendas, 13 de las cuales están localizadas en Portugal. Prácticamente la totalidad de ellas se ubican en parques comerciales o en edificios exentos.

En 2023 la compañía impulsó su plan de expansión con la apertura de dos nuevas tiendas en de Elche (Alicante) y Santiago de Compostela (A Coruña).

HÔMA

La cadena portuguesa de tiendas de decoración y artículos para el hogar ha iniciado su expansión en España con una inversión cercana a los 100 millones de euros en los próximos cinco años.

La primera tienda de España se sitúa en el centro comercial Islazul (Leganés, Madrid) y cuenta con una superficie de aproximadamente 3.000 m². Hôma fue fundada en 1976 y tiene 46 tiendas repartidas en Portugal.



3 DEPORTES

DECATHLON

Tras la venta de 90 tiendas en varios países europeos y el proceso de reducción de la sala de ventas de algunas de sus naves, la empresa está inmersa en un proyecto de actualización de su marca. Además del nuevo logotipo, el *Customer Journey* ha sido renovado.

SPRINTER

La compañía, propiedad del grupo británico JD Sports, rebasa las 200 tiendas en España y tiene 15 nuevos puntos de venta en proyecto.

FUTBOL EMOTION

La empresa aragonesa especializada en la venta de material de fútbol cuenta con 25 establecimientos, 21 en España, dos en Portugal y dos en Italia. En España Andalucía es la comunidad en la que mayor presencia tiene.

BASKETBALL EMOTION

La marca comenzó su plan de expansión en 2024 abriendo su tercera tienda en Puerto Venecia (Zaragoza). El establecimiento cuenta con 400 m² el segundo de mayor tamaño.

4 MODA

KIK

La compañía alemana de moda *low cost* está inmersa en una estrategia de expansión en la Península Ibérica y prevé 15 aperturas durante el primer semestre y cerrar el ejercicio con entre 40 y 60 tiendas más.

TK MAXX

Se trata de una subsidiaria de la empresa estadounidense de ropa y artículos para el hogar TJX Companies que abrió su primera tienda en 1994 en el Reino Unido.

Lleva años planeando entrar en el mercado español y ya están buscando ubicaciones en calle, centros y parques comerciales principalmente en la zona noreste de España, con una previsión de 150 tiendas en los próximos años. Los tamaños preferidos van desde los 1.800 m² a los 4.500 m².

HALF PRICE

Se trata de la marca más joven del grupo polaco CCC que opera bajo un modelo de venta *low cost* de productos de gama alta de moda, calzado y accesorios, aunque también cuentan con artículos de decoración para el hogar, equipo deportivo y mascotas.

Actualmente opera en 11 países y cuenta con más de 130 establecimientos y 4.000 marcas. En España están buscando locales de alrededor de 2.000 m².

ÁLVARO MORENO

La compañía sevillana de moda masculina continúa con su plan de expansión por el territorio nacional donde ya suma 66 tiendas. A pesar de que se trata de una marca presente mayoritariamente en centros comerciales o locales en calle también tienen tiendas de gran tamaño en parques comerciales, como la tienda de 924 m² en el parque comercial Granaita (Granada), o la de Luz Shopping (Jerez de la Frontera, Cádiz).

5 ELECTRÓNICA

MEDIAMARKT

La compañía alemana, que actualmente cuenta con 111 tiendas en España y una superficie comercial de 250.000 m² arranca el año con cuatro aperturas; la primera fue la del parque comercial Nexum en Fuenlabrada (Madrid) y en los próximos meses abrirá en Adeje (Tenerife), Burgos y Gijón (Asturias), a lo que hay que sumar la remodelación de más de 11 tiendas.

El propósito es incrementar un 1,5% la cuota de mercado y un 8% las ventas en 2024, tras un crecimiento en 2023 del 3% con formatos de tamaños inferiores a los tradicionales.

En 2025 el grupo implantará en España el nuevo modelo omnicanal que afectará a los procesos de venta comercial y *online*.

6 ANIMALES

GUAW

La marca especialista en el cuidado animal ha tenido un buen año con aperturas en varias regiones. El pasado mes de Agosto desembarcó en Salamanca, su primer espacio en Castilla y León.

Con esta apertura, la insignia alcanza los 28 establecimientos en España, planeando la apertura de entre 12 y 15 tiendas en este ejercicio.

CANITAS

La marca orientada enfocada en la salud animal, tiene un importante plan de crecimiento centrado sobre todo en Madrid, Barcelona y Valencia donde pretende abrir 10 clínicas en el segundo semestre y 30 en 2025.

7 CENTROS DEPORTIVOS

PLANET FITNESS

Planet Fitness, la cadena de gimnasios más grande en Estados Unidos entra en España con un concepto revolucionario, ya que pretende captar al 80% de personas que no suelen visitar habitualmente un gimnasio.

La compañía que alcanzó en 2023 un incremento en los ingresos del 14,4% y espera aumentar sus ventas entre el 5-6% este año, tiene un plan de expansión muy ambicioso con el que espera abrir hasta 150 centros en España.

PADELPRIX

La compañía que actualmente gestiona los centros de Coruña, Santiago, León, Ourense, La Finca, Cerceda y Milladoiro tiene un total de 74 pistas en España y cerró 2023 con una facturación superior a los 1,5 millones de euros, un 20% más que en 2022

Se ha fijado el objetivo de superar los 2 millones de euros en 2024.

8 OCIO

SPEED PARK

Tras la apertura de su primer gran espacio de 5.500 m² en Oasiz (Torrejón de Ardoz, Madrid) la compañía tiene un ambicioso plan de expansión. Actualmente cuenta con pista de karts, bolera, láser-game, juegos electrónicos, billares, karaoke y bar.

Speed Park que pertenece al grupo Otium Leisure, quiere introducir nuevas marcas como Koezio y Ko jump.

ILUSIONA

Una cadena española de gran tradición en el ocio familiar que está presente en más de treinta centros comerciales del país continúa con su expansión nacional y Europea. La oferta de la compañía incluye distintos formatos y opciones muy variadas como boleras, minigolf, parques infantiles o cine 4D entre otros.

OZONE

Otra de las empresas relevantes que cuenta con 28 centros de ocio en España, tiene varias aperturas previstas para los próximos años. Dispone de tres conceptos (Ozone, Ozone City y Mega Ozone) en los que se incluye snack bar, bowling, simuladores y máquinas recreativas y deportivas, además de experiencias exclusivas como Icezone o bumper cars en algunos centros, por lo que continúa siendo un actor importante en esta actividad.

SOULD PARK

Con más de 30 años de historia y presente en 22 parques de las principales ciudades de España, la compañía se ha consolidado como líder en la instalación y gestión de parques de atracciones infantiles así como plataformas de kiddies (juegos de monedas), bowling, jumping, Arcade, etc.

Desde 2023 la compañía cuenta con un concepto orientado a las generaciones más jóvenes y familias con cerca de 1000 m² que incluyen zona arcade de última generación, realidad Virtual y Sport Bar / Cafetería.

9 OTROS

ACTION

La cadena holandesa *low cost* de tiendas de no alimentación, presente en 12 países, entró en el mercado español en 2022. Tienen intención de incrementar su presencia en España con un plan inicial de entre 700 a 730 tiendas en el país, aunque la cifra final dependerá de la evolución demográfica y económica.

Action terminó 2023 con 26 puntos de venta en España, pretendiendo inaugurar entre 30 y 40 tiendas por año; para 2024 ya tienen previstas aperturas en Madrid, Zaragoza, Valencia, Segovia y Puertollano (Ciudad Real), entre otras localidades.

PRIMAPRIX

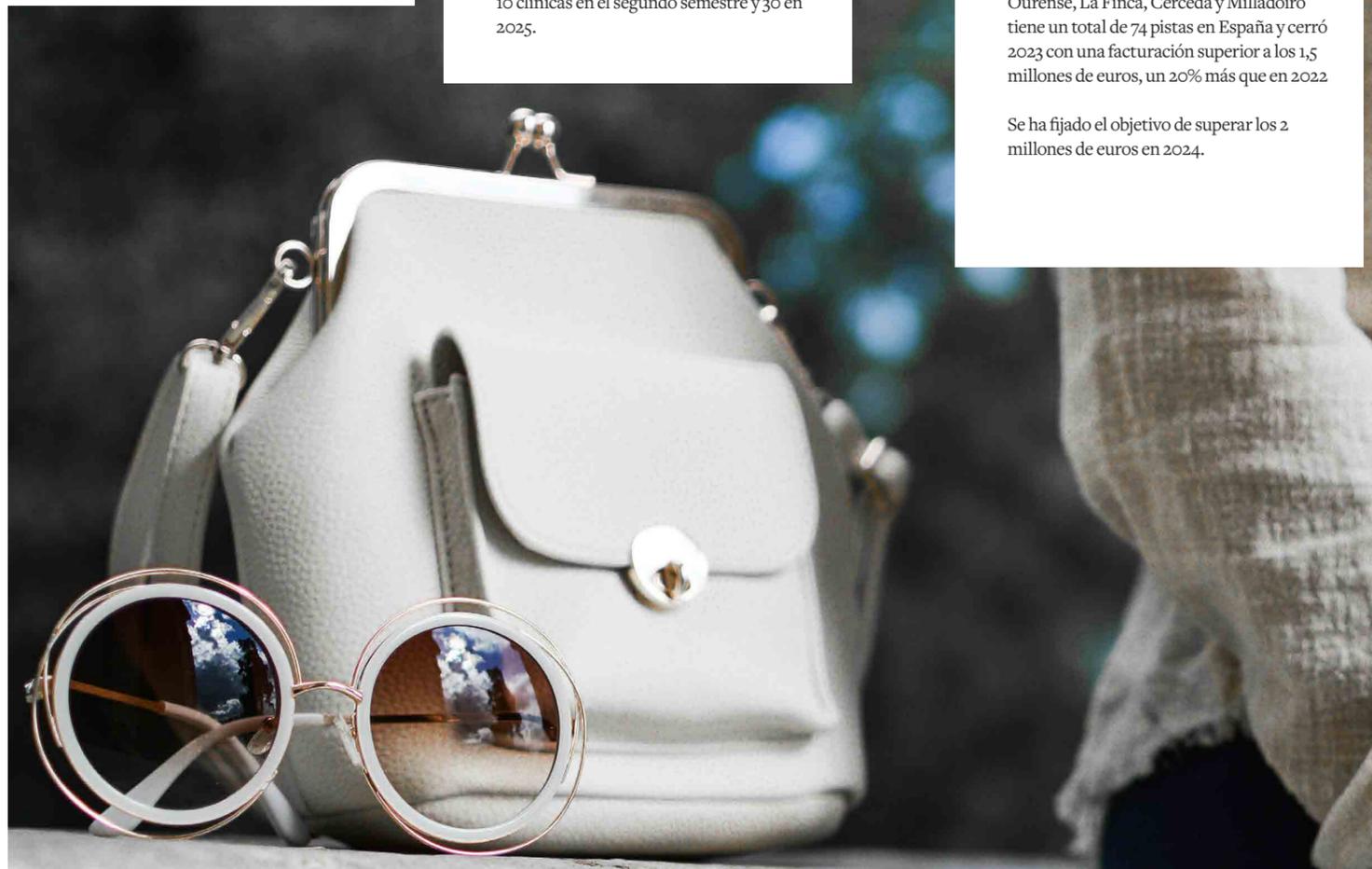
La compañía española que promete precios hasta un 40% más bajos sobre los de los operadores clásicos, contaba con 214 establecimientos en España a cierre de 2023, un 19% más que en 2022. Todo ello ha sido gracias a sus 34 aperturas a las que hay que sumar las cuatro tiendas que operan en Francia desde 2022.

En total, el grupo acumula un promedio de 36 aperturas por año desde 2019.

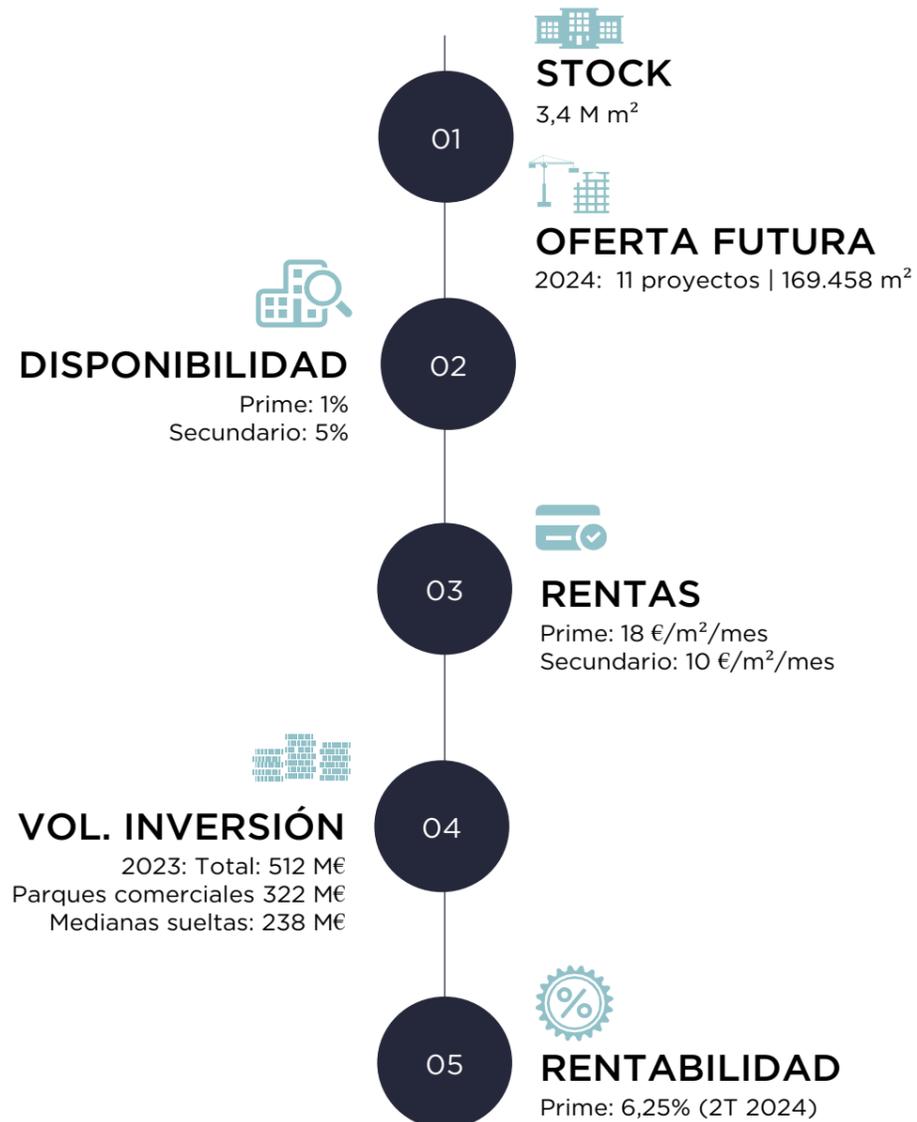
VERITAS

La cadena nacional líder en supermercados ecológicos consolida su crecimiento y ha puesto en marcha un plan de expansión que implica abrir 20 nuevos establecimientos de aquí a 2025 situados en toda la geografía española. Ocho de ellos están previstos para este año 2024.

Dentro de este plan de expansión destaca la llegada de Veritas a Andalucía, donde la compañía catalana aún no tenía puntos de venta.



KPI'S | Parques de medianas



Fuente: Savills

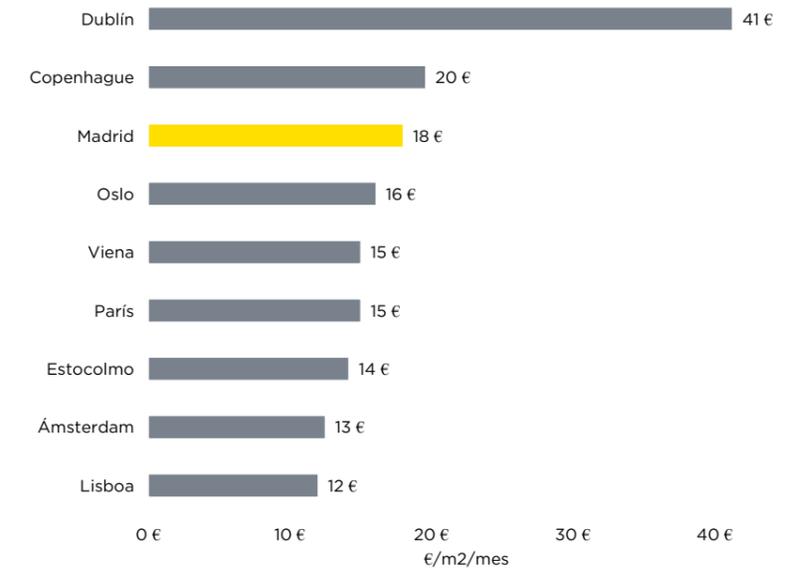
Rentas

El nivel de rentas medias de los parques comerciales en España se sitúa en torno a los 10 €/m²/mes. Este valor es de 18 €/m²/mes en parques prime y 10 €/m²/mes en secundarios; en estos últimos hay que distinguir entre los parques en localidades medianas o pequeñas, que cuentan con una renta en torno a 7-8 €/m²/mes y las de localidades grandes, cuya renta varía entre 8-10 €/m²/mes.

Por tamaños, los locales con una superficie inferior a 1.500 m² disponen de una renta media de 11 €/m²/mes, mientras que el rango de superficies que oscila entre los 1.500 m² y los 5.000 m², disponen de un nivel medio de rentas de 10 €/m²/mes. Por último, las medianas de más de 5.000 m² cuentan con una renta media que ronda los 9 €/m²/mes.

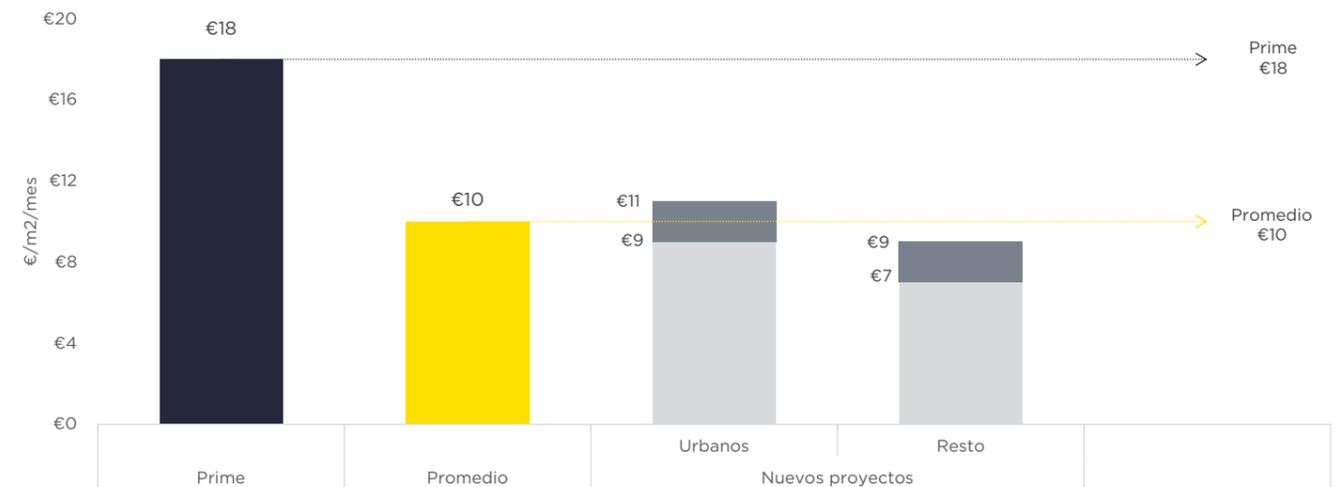
Analizando la renta por actividades, la moda y accesorios para vehículos es la que alcanza el mayor nivel, con 12 €/m²/mes y dos euros por encima de la media del sector. Por su parte, los gimnasios y los locales de entretenimiento son las que tienen los valores de rentas más bajos con 4 y 8 €/m²/mes respectivamente, debido en gran parte al menor margen de negocio de este tipo de actividades, y, en el caso de los gimnasios, por la posibilidad de que puedan ocupar dos plantas.

Rentas prime parques comerciales en principales ciudades europeas (€/m²/mes) | 2T 2024



Fuente: Savills

Rentas por tipo de activo



Fuente: Savills

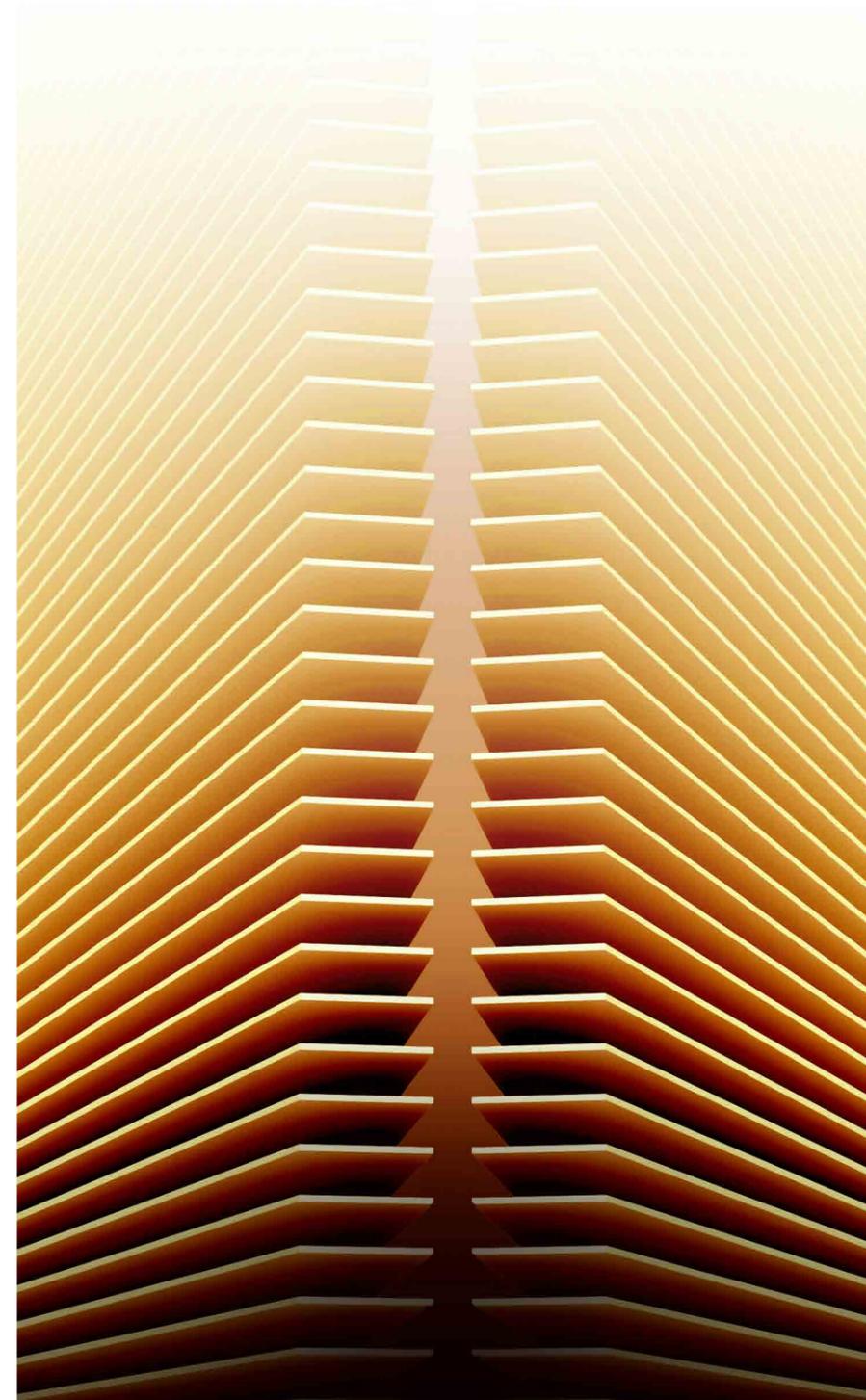
Redefiniendo la experiencia de compra y el uso de los espacios

TENDENCIA 1: Las nuevas marcas dinamizadoras de los parques comerciales

Los centros y parques comerciales españoles siguen despertando el interés de operadores nacionales e internacionales; en el segmento de parques comerciales, esta tendencia también se ha manifestado con 54 nuevas aperturas de medianas superficies desde 2023.

Destaca la llegada de operadores europeos especializados en productos de bajo coste como Zeeman, Centrakor, Action, Normal, TK Maxx o Half Price y la apuesta de los operadores de ocio como Ilusiona, Speed Park o Sould Park por el formato de parque comercial.

HOGAR MODA DEPORTES	OTRAS ACTIVIDADES



TENDENCIA 2: El supermercado, una apuesta segura

La preferencia histórica por parques comerciales anclados en un hipermercado ha dado paso a modelos de parque con uno o dos supermercados. Los beneficios son claros, por un lado, la marca de alimentación aporta notoriedad al parque y por otra genera un flujo de clientes diarios.

TENDENCIA 3: Menos es más

La necesidad de acercarse a zonas residenciales con alta densidad de población ha llevado al desarrollo de parques comerciales de tamaños más ajustados. Este fenómeno también es extensible a algunos operadores; el crecimiento del e-commerce ha hecho que marcas consolidadas como Decathlon, MediaMarkt, Leroy Merlin o Merka a replantear su modelo de negocio y a la reducción de las salas de ventas. Con ello los operadores logran mejorar la productividad de la tienda y reforzar la multicanalidad, algo que los clientes demandan cada vez más.

La necesidad de menor superficie genera espacios disponibles que se pueden comercializar con nuevas actividades, mejorando la rentabilidad para el propietario del parque. Esta tendencia resulta una oportunidad para la inclusión de actividades de ocio y servicios, que en los parques comerciales pueden situarse en las plantas altas.

TENDENCIA 4: El fenómeno *low cost* más fuerte que nunca

Históricamente el concepto de parque comercial ha venido asociado a la variedad y el precio; la llegada de operadores internacionales *low cost* ha reforzado aún más este posicionamiento: Pepco, Kik, Action, Kiabi o Tedi, son algunos ejemplos de marcas que ahora son una apuesta de éxito en nuestros parques comerciales.

TENDENCIA 5: La sostenibilidad en la agenda

Cargadores para automóviles, áreas verdes y uso de fuentes de energía renovable son algunas de las iniciativas llevadas a cabo en términos ESG.

Nexum, el nuevo parque comercial de Fuenlabrada cuenta con 1.500 paneles fotovoltaicos que abastecerán de energía al parque y a las naves que se instalen. El nuevo complejo comercial contará además con una electrolinera con 26 plazas de recarga de vehículos, 10 de ellas de carga super rápida.

La economía circular está desempeñando un papel clave dentro de las tendencias actuales. Los minoristas están introduciendo soluciones ecológicamente responsables como diseñar colecciones sostenibles, adoptar ideas de reutilización (IKEA y Decathlon) y ofrecer secciones de segunda mano (Alcampo), invirtiendo además en el proceso de certificación BREEAM.



TENDENCIA 6: La experiencia-conveniencia como factor diferenciador

El tandem experiencia-conveniencia, unido a una ubicación próxima, un diseño funcional y una buena accesibilidad, han sido los factores por los cuales el formato de parque comercial se ha convertido en una de las opciones preferidas por el cliente.

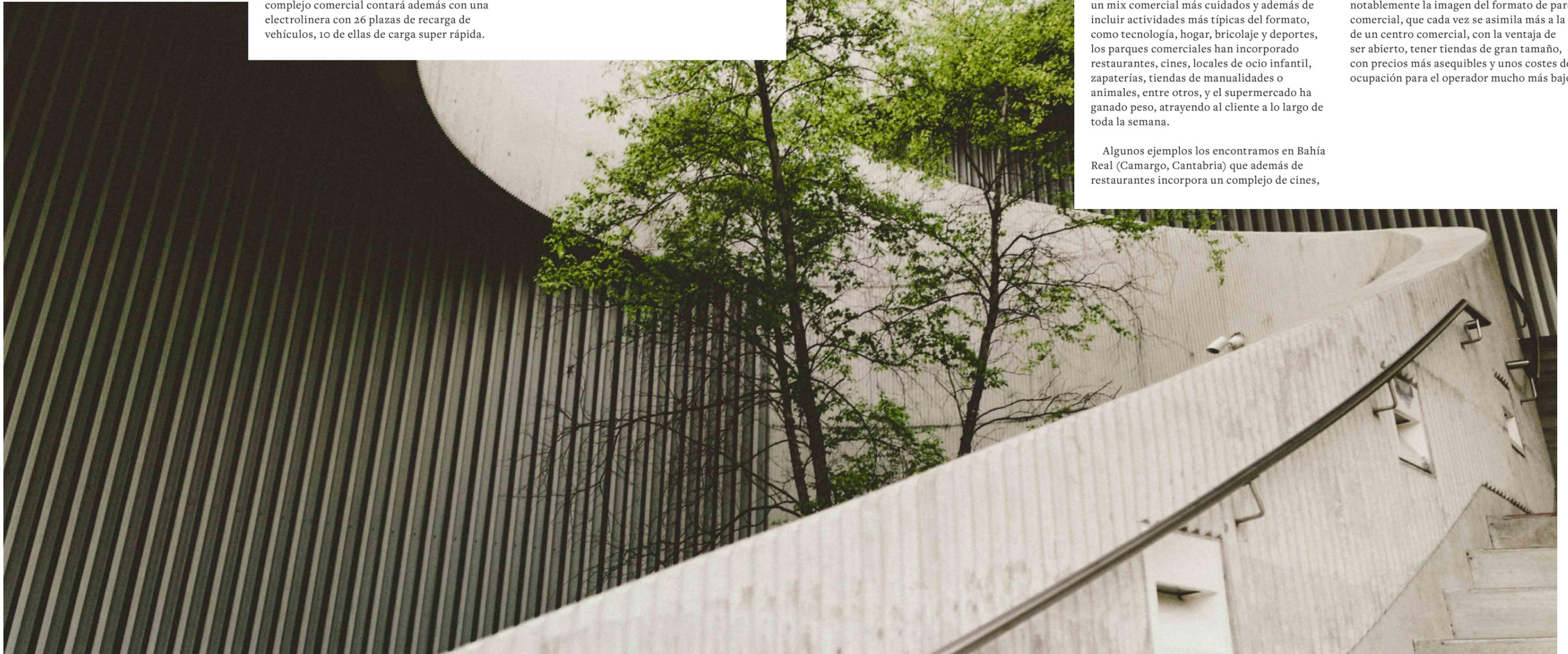
Durante los últimos años, este segmento ha evolucionado hacia modelos con un diseño y un mix comercial más cuidados y además de incluir actividades más típicas del formato, como tecnología, hogar, bricolaje y deportes, los parques comerciales han incorporado restaurantes, cines, locales de ocio infantil, zapaterías, tiendas de manualidades o animales, entre otros, y el supermercado ha ganado peso, atrayendo al cliente a lo largo de toda la semana.

Algunos ejemplos los encontramos en Bahía Real (Camargo, Cantabria) que además de restaurantes incorpora un complejo de cines,

un gimnasio y un espacio de ocio con zonas de juegos y colchonetas.

Plaza Coslada (Madrid) cuenta con cines, gimnasio y centro de ocio mientras que Oalma Center (León) dispone de restaurantes, ludoteca, un gimnasio y 10 pistas de pádel.

Esta diversificación ha mejorado notablemente la imagen del formato de parque comercial, que cada vez se asimila más a la de un centro comercial, 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.



Los parques en la agenda de los principales inversores

Volumen de Inversión

En 2023 el sector de parques comerciales y *stand alone* fue un importante motor de la actividad inversora en España alcanzando un volumen de 506,2 millones de euros, el segundo más alto de toda la serie histórica, y logrando un peso récord del 47% sobre el valor transaccionado en retail.

Una de las operaciones más destacadas fue la compra en *sale & leaseback* por parte de Realty Income Corporation de una cartera de 82 locales de Decathlon en Alemania, Francia, España, Italia y Portugal por 527 millones de euros, de los cuales más de 200 millones corresponden a activos situados en España.

Como parte de su estrategia de rotación de activos, Grupo Lar transaccionó por 129,1 M€ sus parques comerciales Rivas Futura (Rivas-Vaciamadrid) y Vistahermosa (Alicante) que suman 70.210 m² de SBA.

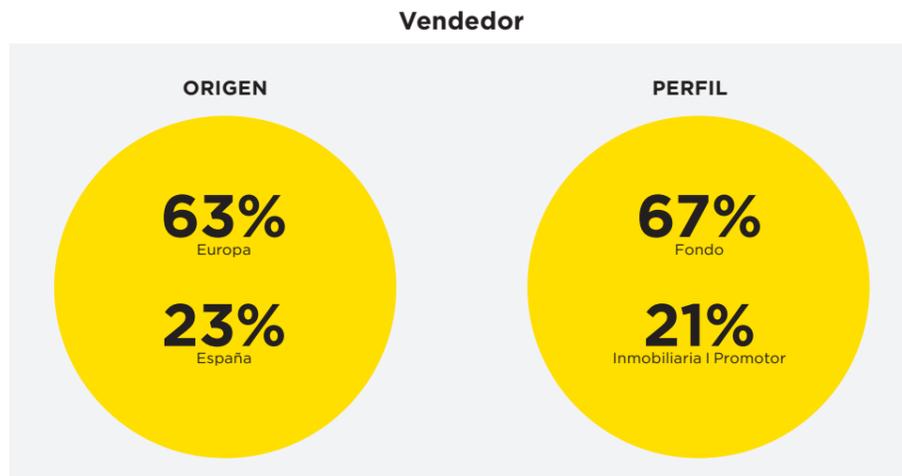
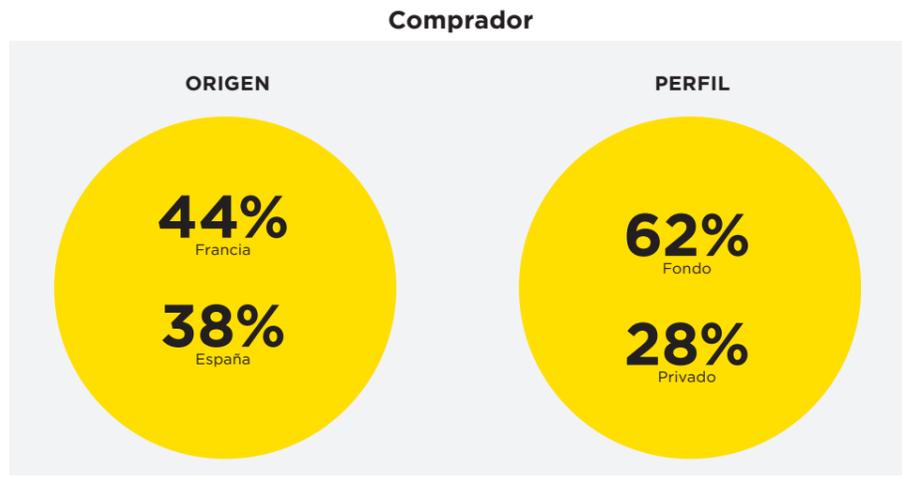
El fondo institucional ha sido tradicionalmente el protagonista del mercado de inversión: hasta 2019 el 53% de las adquisiciones fueron realizadas por fondos, incrementándose hasta el 69% a lo largo de los últimos cinco años. Algo muy similar ha sucedido con el inversor privado y aunque tiene una menor representatividad (10% de la inversión en la serie histórica), está aumentando su actividad con operaciones de mayor volumen.

Las SCPI's francesas (vehículos de inversión que captan capital de ahorradores privados) han ganado relevancia en el panorama inversor de medianas y se espera que su peso se incremente en los próximos meses dado que es un sector que genera un gran atractivo en comparación con su mercado local.

En cuanto al perfil del vendedor, la inmobiliaria se trata de la figura con mayor peso (24% en los últimos cuatro años), seguido del operador (21%) y privados (17%).

Tras el parón de la inversión en el último trimestre del 2023 en 2024 los centros comerciales han sido los protagonistas indiscutibles con un volumen de inversión de 872 millones de euros en lo que llevamos de año.

PERFIL DEL INVERSOR EN EL MERCADO DE MEDIANAS SUPERFICIES 2024 (ENERO-SEPTIEMBRE)



Fuente: Savills

El segmento de medianas y parques ha continuado con el mismo dinamismo, con nueve operaciones y un volumen de casi 99 millones de euros. Algunas de las operaciones han sido la del parque comercial Lambarren en Oiartzun (Guipúzcoa), Leroy Merlin en Río Norte (Alcobendas), Portal Mediterráneo (Castellón), Parque Comercial Sestao o Mejostilla (Cáceres).

Durante los próximos meses se espera el cierre de algunas operaciones en el segmento de medianas. Los inversores están atentos al mercado financiero, y esperamos que la actividad se intensifique, una vez que los tipos se han estabilizado.

Como consecuencia, la inversión en producto tradicional superará la de 2023.



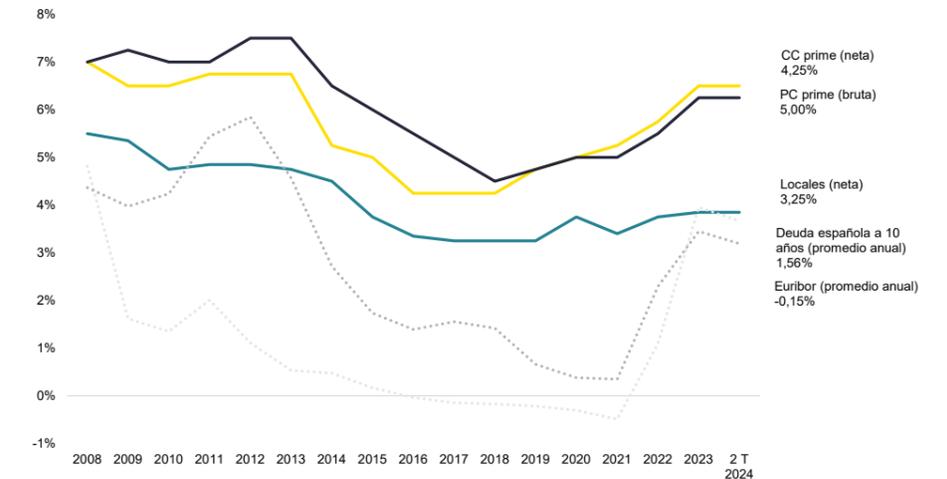
Rentabilidades

Las rentabilidades prime en España muestran una tendencia alcista motivada por la subida de tipos, aunque se espera que bajen ahora que los tipos empiezan a descender. La rentabilidad bruta para un parque que cumpla todos los fundamentos de inversión (buena ubicación, alta ocupación y contratos de larga duración) se situaría en torno al 6,25%, 75 p.b. por encima del nivel registrado hace un año y 25 p.b. por debajo de la rentabilidad media de un centro comercial prime. El incumplimiento de cualquiera de estos principios se vería penalizado con un incremento en el nivel de yield inicial.

En activos secundarios, las rentabilidades se situarían entre el 7% y el 8%.

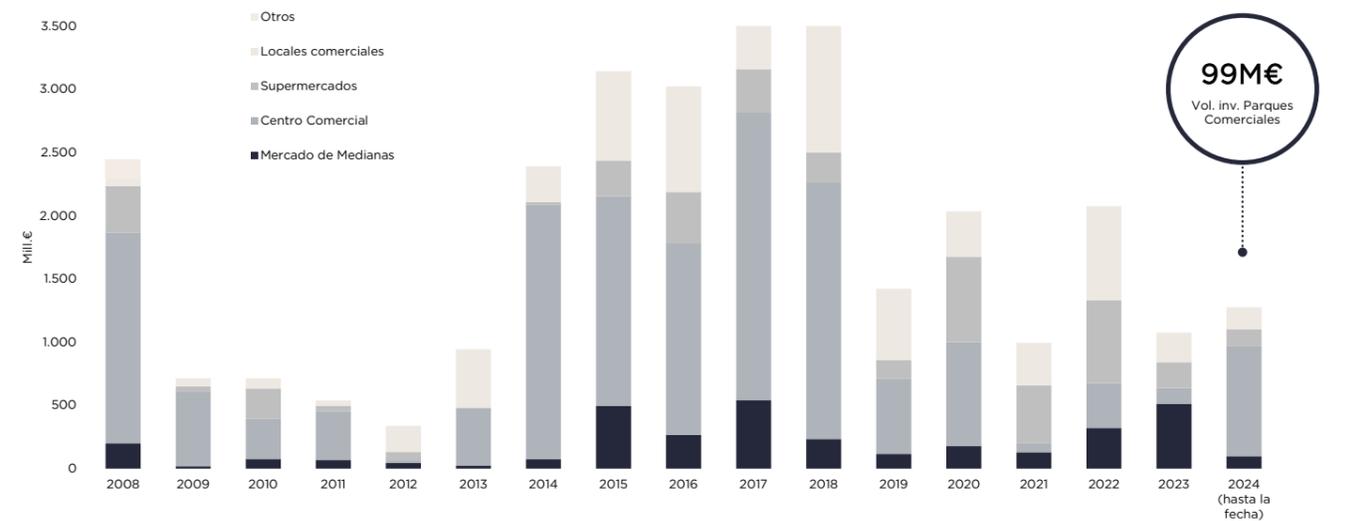
En la comparativa de rentabilidades prime con los principales mercados europeos, España se sitúa ya en el nivel de la media que alcanza un 6,25%, con extremos de 8% en Milán y 5,10% en Munich. Así España se presenta como un país competitivo donde el riesgo se ha minimizado, con una importante mejora en las previsiones de los principales indicadores macroeconómicos, incluido el consumo privado.

Evolución rentabilidad prime (2T 2024)



Fuente: Savills

Evolución volumen de inversión (M€)



Fuente: Savills *Datos hasta agosto 2024

Claves de mercado

- 1 Los indicadores de la economía española continúan en una senda saludable con previsiones de crecimiento por encima de la media europea.
- 2 El peso del sector de parques comerciales (19%), por debajo de la media europea (26%), demuestra la capacidad de crecimiento que tiene este segmento en España.
- 3 La actividad promotora sigue imparable: en 2023 se inauguraron seis parques comerciales y en 2024 están previstos 11. Estos nuevos proyectos, elevan el peso del segmento de parques a un 21%, aun por debajo de la media europea.
- 4 La densidad de parques (71 m²/1.000 habitantes), está aún lejos de economías como Reino Unido (160), Francia (90) o Alemania (80).
- 5 El nuevo formato de parque está muy ajustado al tamaño del área de influencia, cuenta con una mayor diversidad de actividades, ocio y restauración, favoreciendo el incremento de la estancia media.
- 6 OMO Cañaveral se trata del proyecto más ambicioso en el pipeline y el único de este tamaño que verá la luz en los próximos 4 a 5 años en Madrid.
- 7 La mayoría de los operadores continúan con procesos de expansión ambiciosos, en especial los de hogar y decoración, deportes y supermercados.
- 8 El formato *low cost* continúa apostando fuerte por el mercado de medianas superficies.
- 9 Las rentas de alquiler permanecen estables y sin variaciones a pesar de la inflación.
- 10 Uno de los factores que despierta más interés por los parques comerciales es el menor coste de ocupación en comparación con los centros comerciales.
- 11 Los inversores siguen apostando por el formato de parque comercial; el fondo institucional, las SCPI's y los privados son los principales perfiles compradores.
- 12 La evolución de las rentabilidades dependerá en gran medida de la bajada de los tipos.



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 Senior 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