

# Del parque de medianas al centro ciudad: ¿Por qué Ikea, Leroy Merlin y MediaMarkt apuestan por el ‘prime’?

Primero fue MediaMarkt, pero le siguieron Decathlon, Carrefour, Ikea o, la más reciente, Leroy Merlin, que han decidido ampliar sus miras e instalarse en las principales arterias comerciales de ciudades como Madrid o Barcelona.

---

Custodio Pareja  
11 may 2017 - 05:00

Del extrarradio a ubicarse al lado de Zara o El Corte Inglés en las calles más caras de España. *Retailers* que históricamente han estado anclados a los parques de medianas superficies dan un paso adelante y van en busca del consumidor. Primero fue MediaMarkt, pero le siguieron Decathlon, Carrefour, Ikea o, la más reciente, Leroy Merlin, que han decidido ampliar sus miras e instalarse en las principales arterias comerciales de ciudades como Madrid o Barcelona. El lanzamiento de nuevos conceptos, un nuevo tipo de comercio propulsado por el ecommerce y un consumidor dispuesto a moverse menos son los factores que hacen que estos operadores pidan sitio en las zonas *prime* de España.

“Todo empezó hace unos seis años, cuando MediaMarkt se dio cuenta de que la mayoría las personas que compraban en sus tiendas ubicadas en la periferia tenían un código postal que correspondía al centro de la ciudad en cuestión”, explica **Nacho Acha**, *head of retail agency* Madrid de **Cushman&Wakefield**.

Otro de los factores que ha llevado a estos operadores a replantearse su forma de operar ha sido la gran distribución de alimentación. “Llegó un momento que Mercadona empezó a ganar cuota de mercado e hipermercados como Carrefour o Alcampo, históricamente ubicados en parques de mediana, tuvieron que reaccionar”, explica **Marc Bonet**, fundador de la consultora inmobiliaria **Shophunters**. “De esta necesidad nacieron, por ejemplo, modelos como Carrefour Express”, asegura el

---

directivo.

Así, operadores que hasta ahora necesitaban espacios de más de 15.000 metros cuadrados para operar, se conforman con locales de entre 1.500 metros cuadrados y 3.000 metros cuadrados y crean nuevos conceptos que se adapten a esta superficie, siendo el último en sumarse a esta tendencia Leroy Merlin.

## **Son muchas las trabas que se encuentran este tipo de operadores a la hora de abrir sus tiendas en el centro urbano**

El grupo francés está negociando su desembarco en el centro de Madrid, en el número 43 de la calle Raimundo Fernández Villaverde, hasta ahora ocupado por el grupo de gran distribución de moda Cortefiel. Según informan desde **Inmofam'99**, socimi propietaria del local y que cotiza en el MAB, el establecimiento tiene unos 1.700 metros cuadrados.

“Esta operación, que lleva mucho tiempo en el mercado, es un intento de Leroy Merlin por apostar por el centro de la ciudad, acercándose a sus clientes, pero también para encontrar sinergias con su comercio electrónico –explican fuentes del sector-; el grupo lleva intentando potenciar su omnicanalidad en España desde hace varios años y con una tienda en el centro Madrid estaría un paso más cerca”.

Aun así, son muchas las trabas que se encuentran este tipo de operadores a la hora de abrir sus tiendas en el centro urbano. “Los requerimientos técnicos de estos grupos, así como los económicos, son las principales trabas”, añade Acha. Esta es una de las razones que llevan a estos operadores a lanzar conceptos más reducidos, como es el caso de Ikea en calle Serrano.

El grupo llevará a cabo un “testeo” de este nuevo formato, denominado Ikea Temporary, y cuyo primer establecimiento abrirá sus puertas antes del verano en la calle Serrano de Madrid, en un edificio propiedad del *family office* **Loncito**. “No se ha firmado un alquiler de diez años porque nadie sabe cómo resultará esta operación, pero es un paso importante para un operador de estas características”, añaden fuentes cercanas a la operación.

---

Otra de las razones por las que el alquiler del local no es a largo plazo es por el precio. “Son operadores que no pueden pagar grandes rentas y, si lo hacen, tienen que ser locales que vayan a ser rentables desde el momento de su apertura”, aseguran desde **Cushman&Wakefield**. Esta es una de las razones por las que estos operadores buscan “zonas frías” que, gracias a su presencia, se pueden llegar a convertir en nuevos ejes comerciales de alto interés para otro tipo de retailers, como los especializados en moda.

## **MediaMarkt seguirá los pasos del grupo especializado en la distribución de juguete y productos infantiles Toys ‘R’ Us**

La empresa francesa especializada en decoración para el hogar Maison du Monde, por su parte, también ha activado la búsqueda de un local de representación en el centro de Madrid. “Esta cadena cuenta con cerca de veinte establecimientos ubicados en parques de medianas, pero está interesado en tener establecimientos en el centro de las ciudades para potenciar su marca y encontrar sinergias con el comercio electrónico”, explica Bonet, encargado de la expansión de la cadena en España. Maison du Monde ya cuenta con una tienda en el centro de Barcelona, ubicada en la Avenida Diagonal.

### **MediaMarkt y Toys ‘R’ Us**

Hoy, MediaMarkt abre su tercera tienda urbana en Madrid en la céntrica Plaza del Carmen, cerca de la comercial calle Preciados. De esta forma, MediaMarkt Preciados se convertirá en la tienda número 81 de la compañía en España y la undécima en Madrid.

Aunque la enseña dedicada a la distribución de electrónica de consumo ya ha abierto varias tiendas con este formato de proximidad en Valencia (calle de Colón), Madrid (calle de Alcalá y Castellana) y Barcelona (Plaza Cataluña y la Digital Store de Avenida Diagonal), con esta nueva apertura la empresa pretende consolidar su desembarco en los centros de las ciudades.

MediaMarkt seguirá los pasos del grupo especializado en la distribución de juguete y productos infantiles Toys ‘R’ Us, que en la pasada campaña de Navidad puso en

---

marcha dos tiendas efímeras en el centro comercial Gran Vía de Hortaleza, en Madrid, y en la calle Poeta Quintana, en Valencia.

Tras este movimiento, el grupo explicó que la puesta en marcha de este establecimiento es un paso más de la política de aperturas que ya ha desarrollado en Estados Unidos y el resto de Europa, cuyo objetivo es desarrollar una nueva línea de tiendas de proximidad. La cadena tiene prevista la apertura de tiendas efímeras en varias ciudades españolas para facilitar el acceso de los consumidores a su catálogo de productos.