

Informe de Viabilidad y Solvencia Económica y Financiera



A. INFORMACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROMOTORA.....	2
B. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y ESCALAS TERRITORIALES	4
I. ZONA DE ATRACCIÓN DEL PROYECTO	4
II. POTENCIAL DE VENTAS.....	15
C. VALORACIÓN DE LA ACTUACIÓN.....	20

A. INFORMACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROMOTORA

El Promotor de este proyecto es Intu Eurofund Investments Valencia, S.L. (anteriormente denominada Eurofund Investments Valencia, Eurofund Investments Puerto Ademuz), con CIF B-99214223, con domicilio a efectos de notificaciones en la Casa de la Colina, Avda. Puerto Venecia s/n 50021, Zaragoza. Está respaldada por el Fondo de Inversión del mismo nombre, "EUROFUND INVESTMENTS" con sede en Luxemburgo.

Eurofund Investments es un fondo inmobiliario especializado en el sector de centros comerciales. El fondo promueve, desarrolla y gestiona los activos comerciales y de ocio respondiendo a las necesidades reales del consumidor actual.

Para la gestión inicial y el desarrollo de cada uno de los proyectos en España, tanto los ya realizados a lo largo de los últimos 12 años, como los que se encuentran en proceso de desarrollo en sus diferentes fases, se crea una sociedad específica, cuyo período de actividad se corresponde con el tiempo necesario desde el inicio hasta la puesta en marcha de cada proyecto.

Los fondos necesarios para los costes de este período de tiempo son aportados directamente por el Fondo de Inversión, de tal forma que dichos costes son asumidos con fondos propios.

La Inversión total por parte de los promotores de los proyectos desarrollados desde 1994 hasta la fecha actual en España ronda los 550 millones de euros. La previsión para los próximos 6 años de los proyectos en ejecución se estima en torno a 1.000 millones de euros.

En mayo de 2013 el gigante británico INTU Properties PLC, una poderosa compañía con quince centros comerciales en Gran Bretaña, diez de ellos entre los 25 mejores del país, se sumó a los proyectos que promueve actualmente en España Eurofund. La joint venture se dedicará al desarrollo de "Puerto Mediterráneo" en Valencia, "Porto Cabral" en Vigo y "Trafford Centre Andalucía", en Málaga (en suelo propiedad de INTU).

La alianza estratégica de ambas firmas combina la fortaleza de INTU y su posicionamiento líder en el sector de los centros comerciales a nivel mundial, con la inmejorable trayectoria de Eurofund en España. Eurofund comenzó su andadura en España en 1994 con el desarrollo de Parc Valles en Terrassa. Este fue el primer parque integrado de ocio y comercio al aire libre de España. El centro cuenta con 58.362 m² de la Superficie Bruta Alquilable (SBA) en 40 establecimientos. Recibe más de 6,5 millones de visitas al año. Desde entonces, Eurofund ha adquirido y ha desarrollado diversos centros distribuidos por toda la geografía española.

El centro comercial El Arcángel en Córdoba, gestionado por Eurofund se ha convertido en el centro de referencia por su tamaño y número de visitas. El centro cuenta con 33.000 m² de SBA en 105 establecimientos y recibe casi 5 millones de visitas al año.

En el año 1999 Eurofund detectó un potencial para invertir en centros comerciales suprarregionales. Con la colaboración de British Land y Orion Capital Managers crearon una sociedad conjunta para desarrollar, promover y gestionar el centro comercial y de ocio Puerto Venecia en Zaragoza, que será el mayor centro de España y de Europa con 206.000 m² de la SBA. Este destino regional estima recibir más de 20 millones de visitas al año.

El parque de Medianas Superficies de 83.000 m² se inauguró en 2008 y el primer año recibió más de 6 millones de visitantes. De estos, más de un 20% provienen de fuera de la provincia de Zaragoza.

Por su excelente ubicación, un cuidadoso paisajismo, buena mezcla comercial y un gran proyecto de futuro en un entorno muy competitivo, que abre el camino a una nueva tipología de proyectos de esta categoría el proyecto fue galardonado en el año 2010 en los premios de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

En abril de 2011, Puerto Venecia recibió el primer premio de la Asociación de Ex concejales Democráticos de Zaragoza en la categoría de Urbanismo y Arquitectura.

La campaña de marketing desarrollada durante la Navidad de 2011 por este Centro Comercial de Ocio y Cultura, ha sido reconocida por la Asociación Internacional de Centros Comerciales (ICSC) con un Premio Silver en los Solal Marketing Awards 2011 en la categoría de Mejor Acción de Relaciones Públicas. Estos galardones, referentes de la excelencia en el sector, premian las campañas de marketing más efectivas y mejor planificadas. La segunda fase de este gran complejo fue inaugurada el día 3 de octubre de 2012.

En 2013 Puerto Venecia ha sido el ganador en los Premios Mapic en la categoría Best Retail & Leisure Development donde se ha impuesto a otros centros de Moscú, Singapur y Kiev. El centro zaragozano ha sido el único representante español en unos galardones que son un auténtico referente en el sector del desarrollo comercial y la distribución y que han batido su récord de participación con más de cien candidaturas de 24 países distintos presentadas a las ocho categorías a concurso, de las cuales el jurado seleccionó a los 27 finalistas.

"Este galardón supone todo un reconocimiento en el sector del retail que confirma la excelente calidad con la que se ha llevado a cabo el proyecto del shopping resort desde sus inicios. Esto no hubiese sido posible sin la colaboración de empresas locales y nacionales que creyeron y apostaron por Puerto Venecia", ha señalado el General Manager del shopping resort, José Antonio Mejía, quien ha indicado, además, que "la atención al cliente es nuestro elemento diferenciador y una de las claves de nuestros éxitos, lo que nos ha permitido recibir la visita de ciudadanos de todos los rincones de España, especialmente de Cataluña, Navarra, La Rioja y Castilla y León, haciendo de Puerto Venecia un centro referente".

A través de su programa de desarrollo e inversión en España, el fondo ha acumulado know-how en el desarrollo y gestión de centros comerciales y al mismo tiempo ha establecido una red de contactos pan-europea que incluye a los mayores operadores de retail y ocio del mundo.

Actualmente, el fondo está gestionando el desarrollo del proyecto del centro comercial y de ocio Port Cardús en Terrassa que contará con 147.450 m² de SBA y del centro comercial y de ocio Porto Cabral en Vigo con 255.000 m² de la SBA. Se estima que estos centros recibirán 15 millones de visitas al año cada uno.

El Equipamiento Terciario Regional Puerto Mediterráneo en Paterna definirá una nueva generación de centros comerciales en Europa. Grandes operadores, una estimulante oferta de ocio, una inmejorable restauración, combinado con el clima espectacular de Valencia, son los pilares que conformarán este gran centro de experiencias.

Tal y como destaca el acuerdo de 25 de enero de 2013, del Consell que declara como Actuación Territorial Estratégica el proyecto Puerto Mediterráneo, la actuación tendrá como objetivos fundamentales:

1. *Crear un espacio terciario y de ocio de escala internacional, tanto por su tamaño como por la presencia de firmas punteras, exclusivas y de reconocido prestigio, creando una oferta atractiva y diferenciada capaz de mejorar la imagen de la Comunitat Valenciana en el exterior y de producir efectos multiplicadores sobre el conjunto de los sectores productivos.*
2. *Canalizar una inversión directa de unos 700 millones de euros en la implantación completa, la cual, considerando sus efectos indirectos e inducidos, podría alcanzar una generación de renta de unos 1.465 millones de euros. También son muy importantes sus efectos sobre los ingresos de las administraciones públicas, estimándose en unos 150 millones de euros los ingresos en las fases de construcción e implantación de las firmas, y de 25 a 30 millones los ingresos anuales vía impuestos en la fase operativa.*
3. *Generar unos 4.000 empleos, entre temporales y permanentes, que, sumando los indirectos e inducidos, podrían alcanzar los 8.300. Tanto en inversión como en empleo son cifras muy importantes y su impacto positivo superará ampliamente la escala metropolitana.*
4. *Una gran inversión en infraestructuras de comunicación y de movilidad sostenible para ordenar un espacio estratégico del área metropolitana de Valencia, y desarrollar proyectos previstos en el Plan de infraestructuras estratégicas 2010-2020 y la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Asimismo, esta actuación contribuirá a las soluciones globales en materia de inundabilidad de la zona.*
5. *Este proyecto, cuya inversión procede en su totalidad del exterior, es un revulsivo en cuanto a la mejora de la imagen internacional de la Comunitat Valenciana y de la confianza en las grandes potencialidades de su territorio. Es un proyecto estratégico de escala global para cualificar y proyectar la Comunitat Valenciana como polo de inversión internacional en un contexto altamente competitivo.*
6. *La ejecución de este proyecto producirá un efecto demostrativo que servirá de referente para otros proyectos que se implanten en el territorio. La calidad de su diseño arquitectónico y su integración paisajística serán condicionantes fundamentales para su materialización y le otorgarán una marca de calidad acorde con su capacidad de dinamización económica y social.*

A continuación reproducimos gráficamente las sociedades vinculadas a los diferentes proyectos.



B. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y ESCALAS TERRITORIALES

I. ZONA DE ATRACCIÓN DEL PROYECTO

1. Definición

Se presenta en las páginas siguientes la delimitación de la zona de atracción del proyecto, basada principalmente en la configuración de las curvas isócronas y en la ubicación de la competencia regional actual y futura. El apartado de tiempos de conducción se analiza a continuación, mientras que el análisis de la competencia se hace en el punto siguiente.

Estos han sido los dos elementos básicos utilizados para delimitar el área geográfica sobre la que el proyecto analizado ejercerá el 75% de su atracción, ya que, por las características del proyecto y la eminentemente naturaleza turística de la zona, con una importante población flotante, se espera que el desarrollo comercial que se acometa en ella ejerza una influencia que se extienda incluso más allá de los límites del área de influencia, al desplazarse diariamente por este área un gran número de no residentes en la zona de influencia.

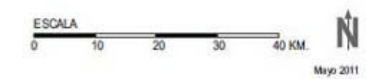
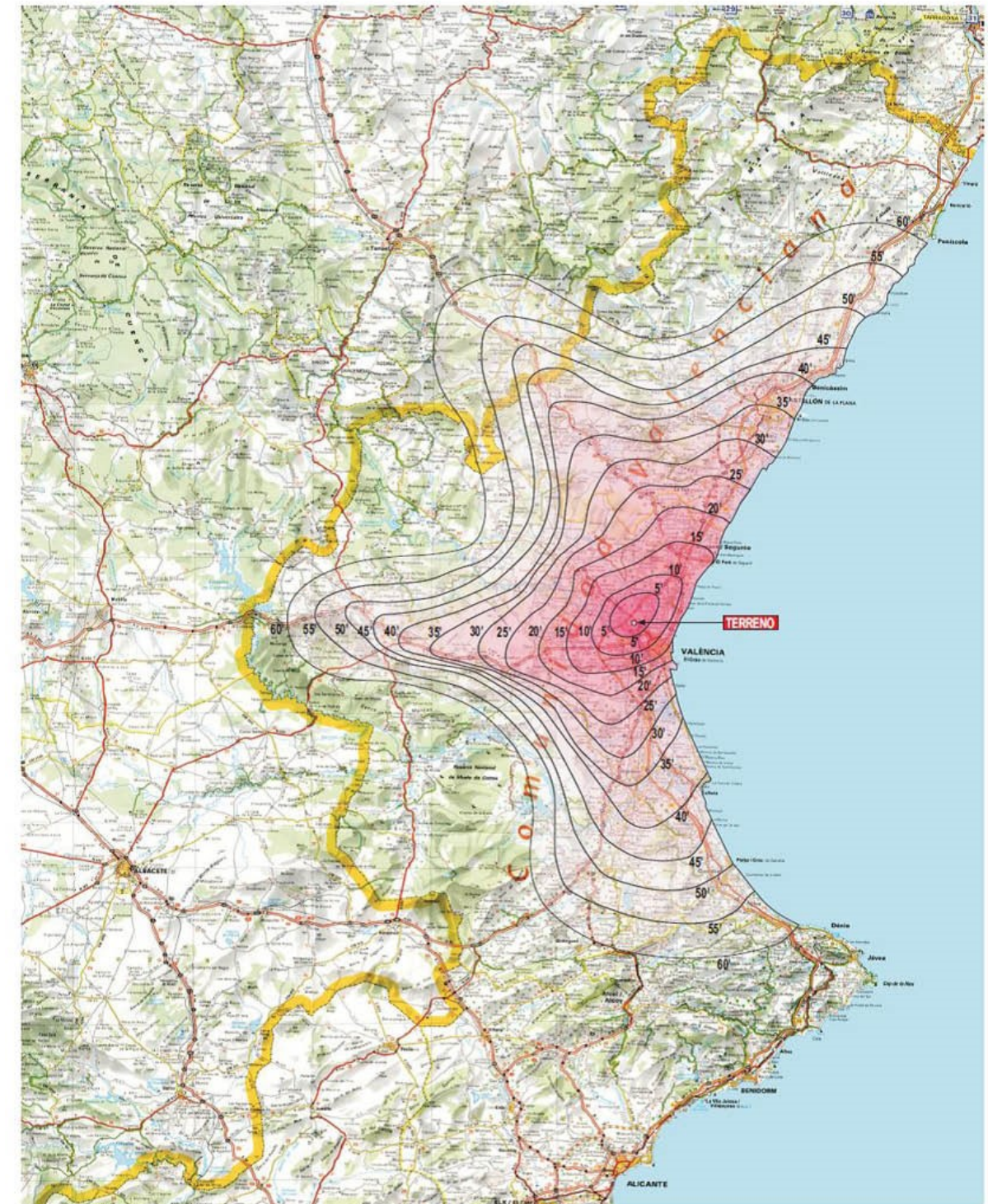
Este hecho viene corroborado por la gran capacidad turística que tradicionalmente tiene toda la costa levantina, así como por la circunstancia de encontrarse el terreno situado a escasa distancia de la A7. Hay que considerar que este importante eje viario forma parte de un itinerario habitualmente frecuentado por turistas extranjeros y nacionales.

Hemos estimado, por tanto, que el 25% del Objetivo de Ventas de la actuación viene aportado por visitantes que no residen en la zona de atracción aquí delimitada.

Por otro lado, las propias características intrínsecas que presenta el terreno, como son superficie, visibilidad, accesibilidad local y regional, dotaciones presentes en la zona, ausencia de competencia regional directa, pre-comercialización ya realizada, posible programa de actuación complementario y, en definitiva, diferenciación de la propuesta comercial y para-comercial que puede existir en este desarrollo, afectan de forma muy positiva al posible área geográfica que puede estar atraída por el complejo previsto.

El objetivo de promoción planteado, apoyado en propuestas complementarias de actividades para-comerciales, que normalmente alcanzan un radio geográfico de influencia poco habitual, supera las expectativas que podría tener otro complejo comercial tradicional de características regionales, y posiciona al proyecto aquí analizado en un ámbito de penetración suprarregional.

(Curvas Isocronas)



2. Tiempos de Conducción

Las Curvas Isócronas presentadas en el plano adjunto corresponden a tiempos de conducción medios, registrados en tramos de 5 minutos, hasta completar una hora, tomados en varios días de la semana por los distintos itinerarios, en horarios comerciales y en situación de escasa congestión, salvo por lo que se refiere a los recorridos urbanos dentro de la capital valenciana.

Como podemos apreciar, la cercanía del terreno al importante acceso regional de la AP7/A7 hace que la distancia recorrida se extienda de forma mucho más alargada a lo largo de este importante acceso regional.

Hay que mencionar además que las actuales obras, en su tramo más urbano, de este eje viario regional, que se convierte de hecho en la circunvalación de la capital valenciana han reducido la extensión geográfica en dirección Sur.

Sobre la base de estas hipótesis presentamos seguidamente la población residente en las curvas isócronas definidas y en la página anterior hemos incluido un plano con su representación gráfica.

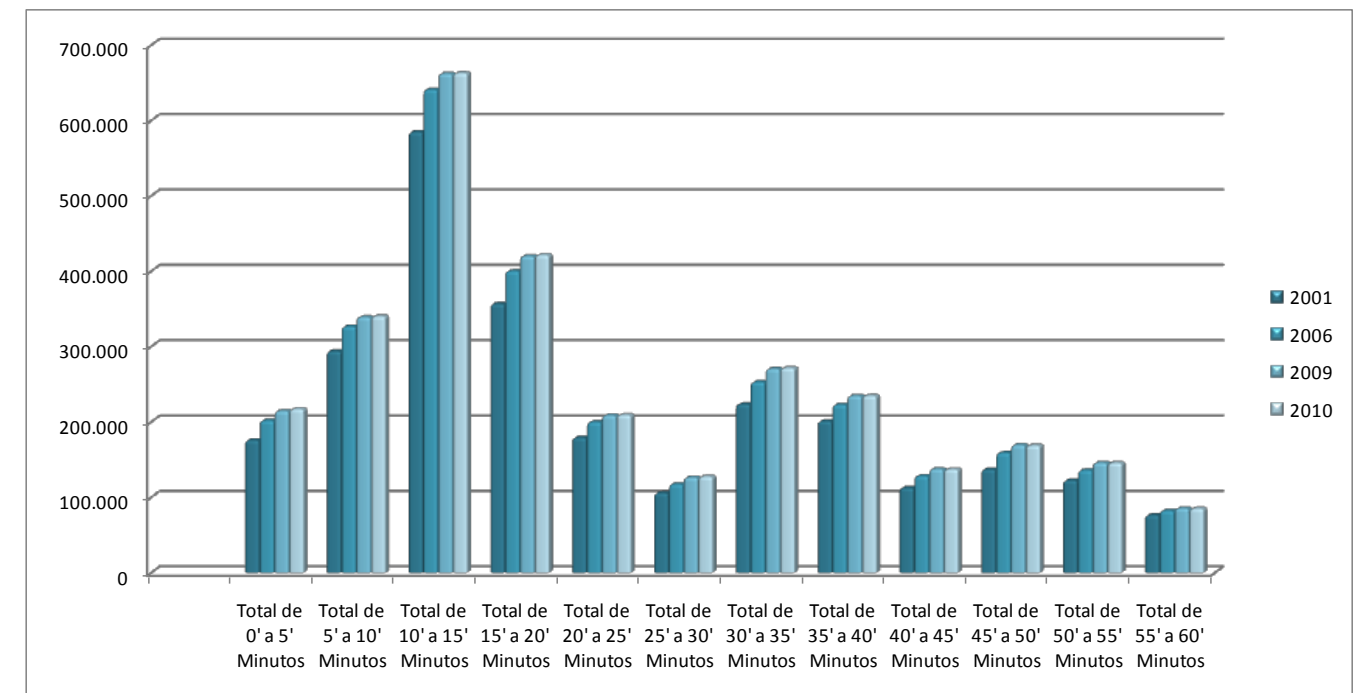
	CURVAS ISOCRONAS EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN					
	2001	2006	2009	2010	Crecimiento Anual Medio	
					2001/2009	2009/2010
Total de 0' a 5' Minutos	175.939	202.073	214.744	217.353	2,76%	1,29%
Total de 5' a 10' Minutos	294.040	326.686	339.305	340.404	1,92%	0,34%
Total de 10' a 15' Minutos	584.844	641.076	662.324	663.058	1,66%	0,11%
Total de 15' a 20' Minutos	356.883	400.290	420.238	421.682	2,22%	0,36%
Total de 20' a 25' Minutos	179.404	199.942	208.873	209.369	2,05%	0,25%
Total de 25' a 30' Minutos	105.850	117.681	126.430	127.746	2,43%	1,12%
Total de 30' a 35' Minutos	223.637	253.170	270.633	271.801	2,63%	0,46%
Total de 35' a 40' Minutos	201.343	223.040	234.887	234.996	2,08%	0,05%
Total de 40' a 45' Minutos	112.680	128.413	137.772	137.307	2,78%	-0,36%
Total de 45' a 50' Minutos	137.100	159.056	169.564	168.986	2,96%	-0,36%
Total de 50' a 55' Minutos	122.666	136.061	146.046	145.854	2,38%	-0,14%
Total de 55' a 60' Minutos	76.541	82.477	85.659	85.308	1,49%	-0,43%
TOTAL CURVAS ISOCRONAS	2.570.926	2.869.965	3.016.473	3.023.865	2,17%	0,26%

Fuente: Censo Nacional de 2001, Padrón Municipal de 2006 y Estimaciones Intercensales de 2009 y 2010.
 Instituto Nacional de Estadística.

Como se puede apreciar, la población residente en un área geográfica que se podría recorrer en una hora en automóvil, alcanza más de 3 millones de personas en 2010. En apenas nueve años esta población ha crecido en casi 500.000 personas, con un incremento medio anual del 2,17%. Sin embargo, en el último año período, 09-10, la población ha disminuido sensiblemente su crecimiento medio anual, aunque sigue manteniendo tasas positivas (0,26%).

La gran calidad que tienen los accesos locales origina que algo más de 1,2 millones de personas residan a unos 15 minutos de la Zona de Actuación, y que, gracias al trazado de la AP7/A7, en torno a 2 millones se encuentren viviendo a menos de 30 minutos.

La distribución por tramos de 5 minutos, así como su evolución en los últimos nueve años, figura en el gráfico adjunto.



3. Zona de Atracción

En la determinación geográfica de la Zona de Atracción del proyecto analizado se han estimado los siguientes elementos:

- Los tiempos de conducción anteriores.
- La excelente accesibilidad local, regional e incluso suprarregional de que dispone la zona.
- La presencia de los equipamientos comerciales actuales y futuros localizados en el Área Metropolitana de Alicante / Elche y en la Región de Murcia, al Sur, en la comunidad catalana, al Norte, y en la ciudad de Zaragoza, al Noroeste.

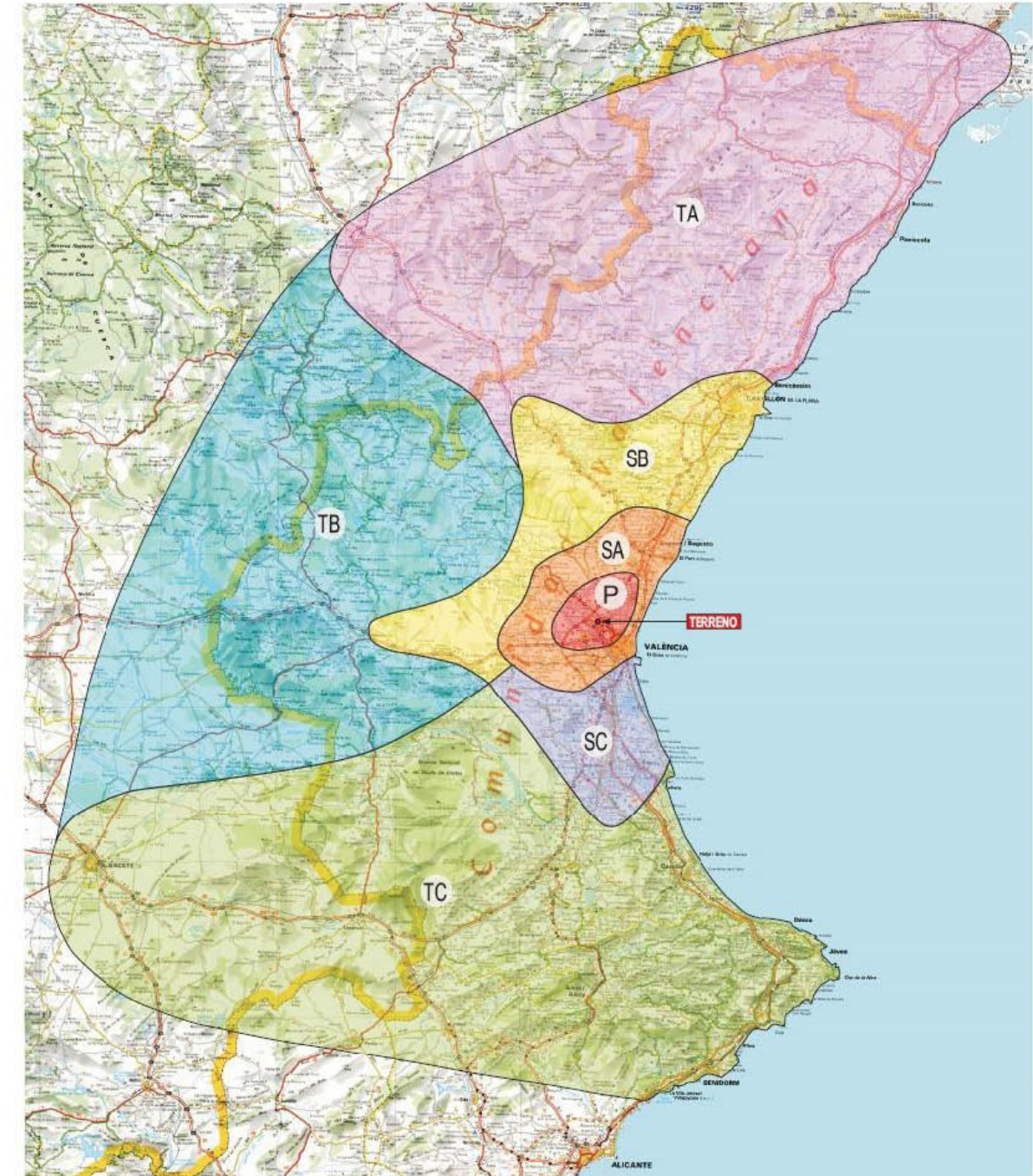
Entre los complejos comerciales podemos citar, como verdaderamente competitivos, el Parque Comercial Bonaire, localizado en la A3, los desarrollos comerciales y para-comerciales de Thader y Nueva Condomina, en la ciudad de Murcia, y el futuro desarrollo de Ikea en la ciudad de Alicante (en el caso de que finalmente vea la luz)

- Las barreras psicosociológicas territoriales administrativas y/o geográficas.
- La importante concentración demográfica territorial que, aún asumiendo unas estimaciones de crecimiento prudentes, se incrementará aún más en el futuro.
- La potencial atracción que ejercerían los diferentes equipamientos dotacionales y para-comerciales cuya presencia está prevista en la actuación.
- La atracción suprarregional que ejerce también la propia costa levantina, uno de los destinos turísticos más conocidos en España y en Europa, que cuenta con el mayor número de camas turísticas y una de las más altas tasas de ocupación del continente.

Considerando todos los factores anteriores, hemos definido una zona de atracción, dividida en siete sectores, que se prolongaría por ambos márgenes de la AP-7, la A23, la A3, la A35 y la A31, así como por todo el Área Metropolitana de Valencia. Prácticamente, esta área geográfica integraría las provincias de Valencia y Castellón y una parte significativa de la provincia de Alicante (sin incluir la capital provincial). La proximidad de las capitales de Albacete y Teruel, así como algunos reducidos territorios de Tarragona, Cuenca y Murcia también han sido incluidos en esta Zona de Atracción. De esta manera, el área de influencia del proyecto se extendería en las siguientes direcciones:

- En dirección Norte, unos 120 km, hasta las localidades de Tortosa y Amposta, en la Provincia de Tarragona, siguiendo el excelente recorrido de la AP7 / A7. En esta dirección el área de influencia estaría limitada tanto por la distancia como por la atracción comercial ejercida por los núcleos comerciales de las ciudades de Reus y Tarragona (y más en dirección Norte por la fuerte estructura comercial de la propia Área Metropolitana de Barcelona), que serán objeto de nuevas actuaciones en los próximos años.

(Zona de atracción)



- SECTOR PRIMARIO
- SECTOR SECUNDARIO A
- SECTOR SECUNDARIO B
- SECTOR SECUNDARIO C
- SECTOR TERCIARIO A
- SECTOR TERCIARIO B
- SECTOR TERCIARIO C

ESCALA
0 10 20 30 40 KM
N
Mayo 2011

- En dirección Sur, alrededor de 90 km, también siguiendo el recorrido de la AP7 / A7, hasta algo más allá de Benidorm y Villajoyosa. En este caso, la influencia ejercida por los equipamientos comerciales de Alicante y Elche, que aumentará notablemente con la construcción del nuevo proyecto de Ikea en Alicante (caso de realizarse), así como la importante estructura comercial interior y costera de la Región de Murcia, han sido los principales límites de la zona de atracción en esta dirección.
- En dirección Este, en torno a 10 km., hasta la propia línea de la costa, actuando en este caso el mar como barrera natural en este sentido geográfico. Aunque Valencia capital cuenta con una estructura comercial importante, pero localizada sobre todo en sus sectores Sur y Este (especialmente en materia de centros comerciales), el carácter suprarregional de la nueva implantación hará que ejerza una fuerte atracción en esta dirección.
- En dirección Noroeste, alrededor de 80 km., hasta Teruel capital. Aunque en esta dirección no hay una gran población, la ausencia de equipamientos comerciales importantes en esta dirección, la sustancial mejora que ha reportado la A23 en materia de comunicaciones viarias (que ha acercado mucho más a la población turolense, y también zaragozana, a la costa valenciana) y la cercanía del terreno al enlace de la A23 con la A7, son factores que nos han llevado a extender la Zona de Atracción en esta dirección.

No hay que olvidar, sin embargo, esta vez en sentido negativo, las importantes dotaciones comerciales que se han construido recientemente en la capital aragonesa y, en especial, la capacidad comercial y para-comercial de alguna de ellas, como Puerto Venecia. Aunque el complejo comercial de Puerto Venecia se encuentra aún en fase de construcción, las características del mismo, la calidad de sus locomotoras y el éxito alcanzado por la zona comercial ya inaugurada (Parque Comercial), hacen que sea especialmente competitivo con el proyecto que se prevé realizar en Valencia.

- Finalmente, en dirección Suroeste, alrededor de 110 km., hacia el interior de la Provincia de Albacete. La ausencia de competencia comercial importante en materia de centros comerciales regionales, la distancia y la propensión que tiene la población albaceteña hacia la costa levantina, han sido los principales factores en la delimitación de la Zona de Atracción en esta dirección.

El área de influencia se ha dividido también, para poder realizar un estudio más preciso de sus características, en varios sectores que enumeramos y definimos a continuación:

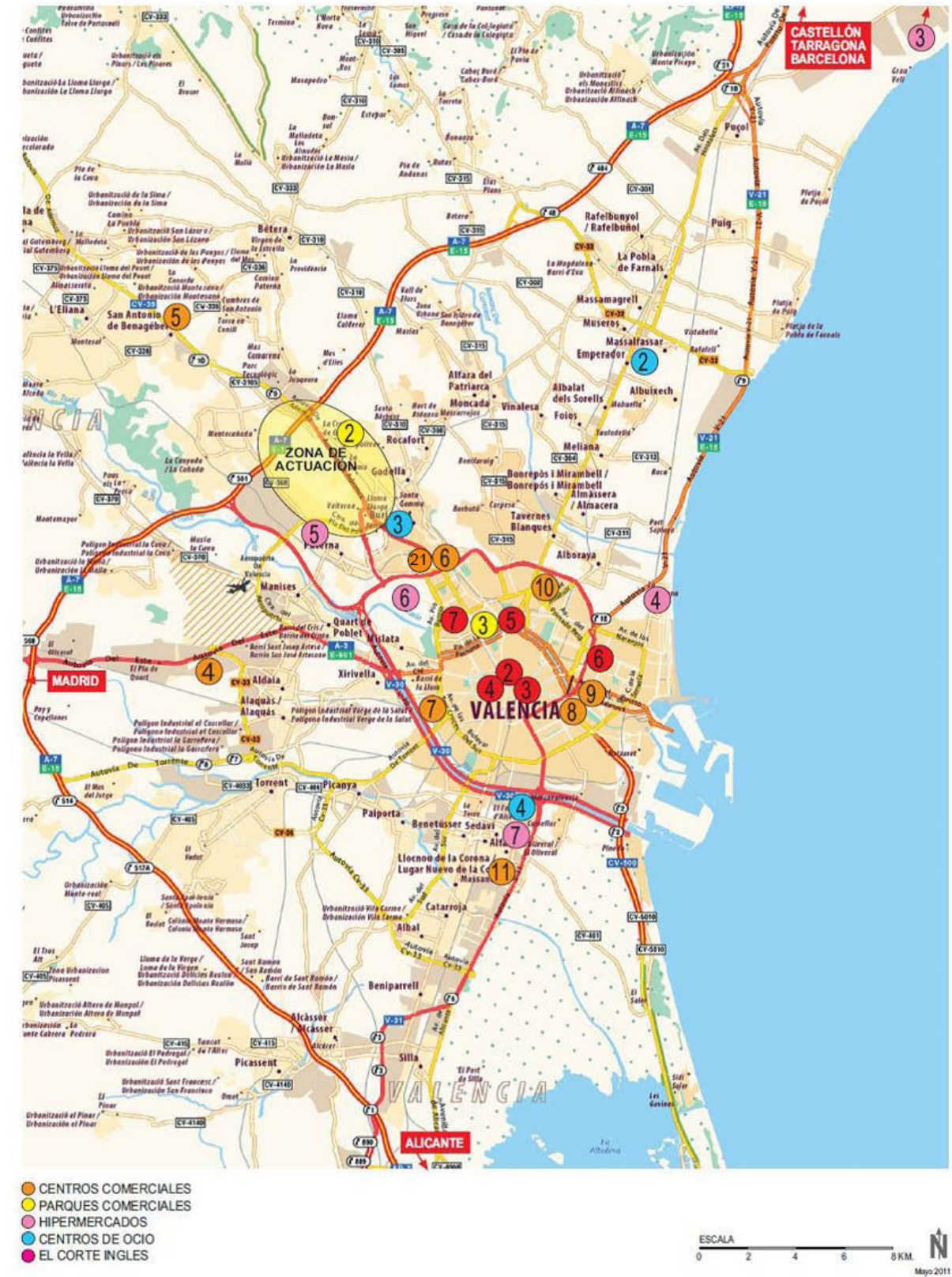
- En el Sector Primario hemos incluido las curvas isócronas correspondientes a los 5 y 10 minutos. En estos escalones de tiempo se encuentran los municipios más cercanos a la Zona de Actuación y algunos barrios del Norte, Este y Oeste de Valencia capital.
 - Los límites del Sector Primario se determinan, además de por el tiempo, por la influencia de la competencia comercial existente en las zonas del Norte de la provincia, reducida a los hipermercados Carrefour de Sagunto, Parque Ademuz y El Osito.
 - La competencia situada al Este, que se limita a Alcampo Alboraya, El Manar, Arena Multiespacio y la posible futura operación de traslado de la unidad de Alcampo (más importante, pero muy a largo plazo).
 - Y, finalmente, la competencia más fuerte situada al Norte de la capital y en su centro ciudad tradicional: Nuevo Centro (centro comercial antiguo, pero con 2 grandes almacenes de El Corte Inglés), Carrefour Campanar, Hipercor y los grandes almacenes y cadenas comerciales situadas en el centro ciudad.

- En el Sector Secundario A hemos incluido básicamente los núcleos residenciales situados entre los 10 y 20 minutos, que incluyen el resto de barrios residenciales de Valencia capital, y municipios limítrofes con la Provincia de Castellón, como Sagunto y Segorbe.
 - Este Sector Secundario A está limitado, al Norte, por la influencia comercial de las principales ciudades de Castellón, que cuentan con el centro comercial regional de Salera, un hipermercado Carrefour en Castellón y otro en Villarreal; un gran almacén El Corte Inglés en el centro ciudad de la capital, y otra posible operación, también a largo plazo en Villarreal.
 - Al Sur, por los complejos comerciales del Sur de la capital como son el centro comercial Carrefour de Alfafar, los parques comerciales de Alfafar y Sedaví, el centro comercial MN4 (actualmente en concurso de acreedores), y las nuevas operaciones de Ikea y Neutopía, también en un punto de duda.
 - Al Este, encontramos las implantaciones de Aqua Multiespacio, El Saler y El Corte Inglés de la Ciudad de las Ciencias. Esta estructura comercial está muy reforzada por la localización de los equipamientos dotacionales de la Ciudad de las Ciencias y Las Artes, y el Oceanográfico.
 - Finalmente, hacia el Oeste, la competencia principal la constituye Bonaire, el principal centro y parque comercial de la Comunidad de Valencia y el centro comercial Gran Turia, con un hipermercado Carrefour de locomotora.
- El Sector Secundario B, al igual que el Sector Secundario C, se extienden entre los 20 y los 40 minutos. Mientras que el primero lo hace en dirección Norte, el segundo se extiende en dirección Sur. Los tiempos de conducción son los principales elementos que intervienen en la delimitación de estos dos sectores, aunque la estructura comercial de Castellón y Villarreal, así como el centro comercial de Bonaire en el caso del Sector Secundario B, y de Gandía (La Vital), Ondara (El Portal de la Marina) y Carcagente / Alcira (Ribera de Xúquer y Carrefour), en el Sector Secundario C, situadas ambas zonas comerciales en los extremos de los sectores, pueden ejercer también una cierta influencia comercial.
- Los Sectores Terciario A y Terciario B, se prolongan por una zona geográfica con una gran extensión y se caracterizan porque no existen en ellos implantaciones comerciales de importancia. Salvando algunas áreas comerciales costeras de reducido tamaño, estos sectores solo pueden estar influenciados comercialmente por las lejanas estructuras comerciales de Tarragona/Reus y Barcelona, al Norte, y Zaragoza, al Oeste.
- Finalmente, el Sector Terciario C, está integrado por los municipios situados al Suroeste de la Zona de Atracción, entre los que destacan Benidorm, Alcoy y Albacete, municipios en los que podemos encontrar actuaciones comerciales de una cierta importancia, pero lejos de ser regionales. También en el caso del Sector Terciario C tiene importancia la competencia local, pero es sobre todo la gran competencia regional que representa la estructura comercial de Alicante y Elche, especialmente si se desarrolla Ikea Alicante, y de la Región de Murcia, al Sur, los principales factores que definen este sector.

Presentamos a continuación la localización y las características principales de los equipamientos comerciales más importantes situados en la Zona de Atracción y en sus alrededores inmediatos.

4. Competencia

(Competencia principal Valencia)



CENTROS COMERCIALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
NOMBRE	SALERA	COSTA AZAHAR	PORTAL DEL MEDITERRANEO	BONAIRE	EL OSITO	NUEVO CENTRO	GRAN TURIA	EL SALER	AQUA MULTIESPACIO	ARENA MULTIESPACIO	
MUNICIPIO	Castellón	Benicarló	Vinaraz	Aldaia	La Eliana	Valencia	Xirivella	Valencia	Valencia	Valencia	
PROVINCIA	CASTELLON	CASTELLON	CASTELLON	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	
INFLUENCIA	Regional	Local	Local	Regional	Local	Regional	Local	Local	Local	Local	
SUPERFICIE GLA	68.174	20.028	22.350	135.000	69.000	112.000	58.276	47.013	35.000	32.000	
Nº DE LOCALES	159	81	23	206	100	250	111	152	96	125	
LOCOMOTORAS	Alcampo Primark Zara	Eraski Miró ***	Carrefour Mira Bricomania	Alcampo Leroy Merlin Decathlon	Carrefour Leroy Merlin Expert	El Corte Inglés Zara C&A	Carrefour Zara Cartefiel	Carrefour Zara H&M	Mercadona Zara Sport Zone	Carrefour Zara H&M	
CINES	Ábaco	Neocines	***	Warner	***	***	ABC	ABC	Ocines	***	
(butacas)	2.788	2.100	***	4.500	***	***	2.200	2.100	1.512	***	
APARCAMIENTO	3.600	1.200	1.072	5.700	4.000	2.700	3.810	2.765	2.400	1.456	
OBSERVACIONES				En Parque	En Parque						
CENTROS COMERCIALES	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
NOMBRE	MN4	BAHIA LOS NARANJOS	RIBERA DEL XUQUER	LA VITAL	PLAZA MAYOR	PORTAL LA MARINA	ALZAMORA	LA MARINA	ALBACENTER	IMAGINALIA	PARQUE ADEMUS
MUNICIPIO	Alfarr	Sueca	Carcaixent	Gandia	Xàtiva	Ondara	Akoy	Finestrat	Albacete	Albacete	Burjassot
PROVINCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	AUCANTE	AUCANTE	AUCANTE	ALBACETE	ALBACETE	VALENCIA
INFLUENCIA	Local	Local	Local	Local	Local	Local	Local	Local	Local	Local	Local
SUPERFICIE GLA	40.724	12.000	33.276	23.383	32.600	40.166	19.070	34.239	28.000	44.766	36.000
Nº DE LOCALES	101	24	98	66	110	144	42	95	55	77	101
LOCOMOTORAS	H&M Zara C&A	Eraski *** ***	Eraski Zara H&M	H&M Zara Decimas	Sprinter Lefties Bershka	Eraski Bricahouse Zara	Supercar Zara Sportzone	Zara H&M C&A	Eraski Zara H&M	Alcampo Media Markt Sprinter	Leroy Merlin Aldi ***
CINES	Cinebox	Ábaco	***	ABC	Ocine	IMF	ABC	IMF	***	Yelma	***
(butacas)	3500	1800	***	2070	2000	1413	1482	1800	***	2713	
APARCAMIENTO	1600	900	1900	1300	1800	1700	580	1300	1223	2050	2000
OBSERVACIONES										En Parque	

PARQUES COMERCIALES	1	2	3	4	5	6
NOMBRE	CIUDAD DEL TRANSPORTE	EL MANAR	PARQUE ALBAN	PARQUE SEDAVÍ	SUECA PARC	MYO
MUNICIPIO	Castellón	Massalfasar	Burjassot	Sedaví	Sueca	Gandía
PROVINCIA	CASTELLÓN	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALENCIA
INFLUENCIA	Local	Local	Local	Local	Local	Local
SUPERFICIE GLA		23.577	17.000	15.000	13.000	24.000
Nº DE LOCALES		17	10	10	10	17
LOCOMOTORAS	Leroy Merlin Media Markt Decathlon Kiabi Pc City	Carrefour Saturn King Jouet C&A Cóctel	Conforama Toys "R" US Norauto Eroski Fitness First	Toys "R" US Norauto Eurosofá Factory Store Porcelanosa	Eroski Lidl Izy Bricolaje Juguetería Maxi Zoo	Urende Forum Sport Jysk Siemes Merkal Calzados
CINES	***	***	***	***	***	***
(Butacas)	***	***	***	***	***	***
APARCAMIENTO		1.300	600	570	1.000	850
OBSERVACIONES	Independientes					

CENTROS DE OCIO	1	2	3	EL CORTE INGLÉS	1	2	3
NOMBRE	PUERTO AZAHAR	HERON CITY	MERCADO DE CAMPANAR	NOMBRE	EL CORTE INGLÉS CASTELLÓN	EL CORTE INGLÉS COLÓN 28	EL CORTE PINTOR S
MUNICIPIO	Castellón	Paterna	Valencia	MUNICIPIO	Castellón	Valencia	Valer
PROVINCIA	CASTELLÓN	VALENCIA	VALENCIA	PROVINCIA	CASTELLÓN	VALENCIA	VALEN
INFLUENCIA	Local	Regional	Local	TIPO	Hogar	Hogar	Mo
TIPO	Centro de Ocio	Centro de Ocio	Centro de Ocio	OBSERVACIONES			
SUPERFICIE GLA	17.155	44.500	12.149	EL CORTE INGLÉS	4	5	6
Nº DE LOCALES	36	46	60	NOMBRE	COLÓN 1	NUEVO CENTRO	AVDA. DE
LOCOMOTORAS	***	***	***	MUNICIPIO	Valencia	Valencia	Valer
	***	***	***	PROVINCIA	VALENCIA	VALENCIA	VALEN
	***	***	***	TIPO	Moda	Tiene 2 tiendas	
CINES	Neocines	Kinépolis	UGC	OBSERVACIONES			
(Butacas)	2.135	8.500	2.100	HIPERCOR			7
APARCAMIENTO	600	3.100	450	NOMBRE			HIPER
OBSERVACIONES				MUNICIPIO			ADEN
				PROVINCIA			Valer
				TIPO			VALEN
				OBSERVACIONES			

5. Características Socioeconómicas

Se presentan en las páginas siguientes las características principales de la zona de influencia, analizando más en detalle los datos relativos a la estimación de la población, su evolución en los últimos años, las previsiones de crecimiento futuro y las características socioeconómicas de la misma.

5.1 Evolución de la Población en el Pasado

La población de la Zona de Atracción ha pasado de unas 3,55 millones de personas en 2001 a 4,20 millones en el año 2010. El crecimiento medio anual ha sido del 2,22% en el período 2001/2009 y del 0,30% en el período comprendido entre los dos últimos años de los que se tienen datos. Puede apreciarse el importante crecimiento experimentado en el primer período, así como el descenso del ritmo de crecimiento que ha producido la crisis.

Sectores	ZONA DE ATRACCIÓN EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN					
	2001	2006	2009	2010	Crecimiento Anual Medio	
					2001/2009	2009/2010
Total Sector Primario	469.979	528.759	554.049	557.758	2,24%	0,70%
Total Sector Secundario A	941.727	1.041.366	1.082.561	1.084.741	1,87%	0,21%
Total Sector Secundario B	370.514	425.726	457.240	460.530	2,93%	0,77%
Total Sector Secundario C	339.719	368.107	383.582	383.382	1,61%	-0,05%
Total Sector Terciario A	289.935	332.352	359.725	359.183	3,01%	-0,16%
Total Sector Terciario B	112.689	115.232	118.530	118.170	0,65%	-0,31%
Total Sector Terciario C	1.031.342	1.162.451	1.232.990	1.236.931	2,44%	0,34%
TOTAL ZONA DE ATRACCIÓN	3.555.905	3.973.993	4.188.677	4.200.694	2,22%	0,30%

Fuente: Censo Nacional de 2001, Padrón Municipal de 2006 y Estimaciones Intercensales de 2009 y 2010.
 Instituto Nacional de Estadística.

El Sector Primario, con un importante crecimiento medio anual del 2,24% entre el 2001 y el 2009, ha pasado en esos años de 469.979 a 557.758 residentes, presentando unos de los mayores crecimientos de la Zona de Atracción. En el último año se ha situado en el segundo lugar entre todos los sectores con un crecimiento del 0,70%, llegando hasta los 557.758 habitantes.

El Sector Secundario A, ha pasado de 941.727 residentes en 2001 a más de un millón en el año 2009, experimentando un importante crecimiento anual que se situaba en el 1,87%. Sin embargo, podemos apreciar en el último año la saturación y consolidación a que ha llegado la zona urbana de Valencia, con un crecimiento anual de tan sólo el 0,21%.

El Sector Secundario B, localizado al Norte del Sector Primario, ha pasado de 370.514 habitantes en 2001 a 460.530 en 2009, con el segundo mayor crecimiento medio de la Zona de Atracción, un 2,93% al año. En el último período 09/10 ha sido el sector que mayor crecimiento ha experimentado, 0,77%, llegando hasta 460.530 habitantes en 2010.

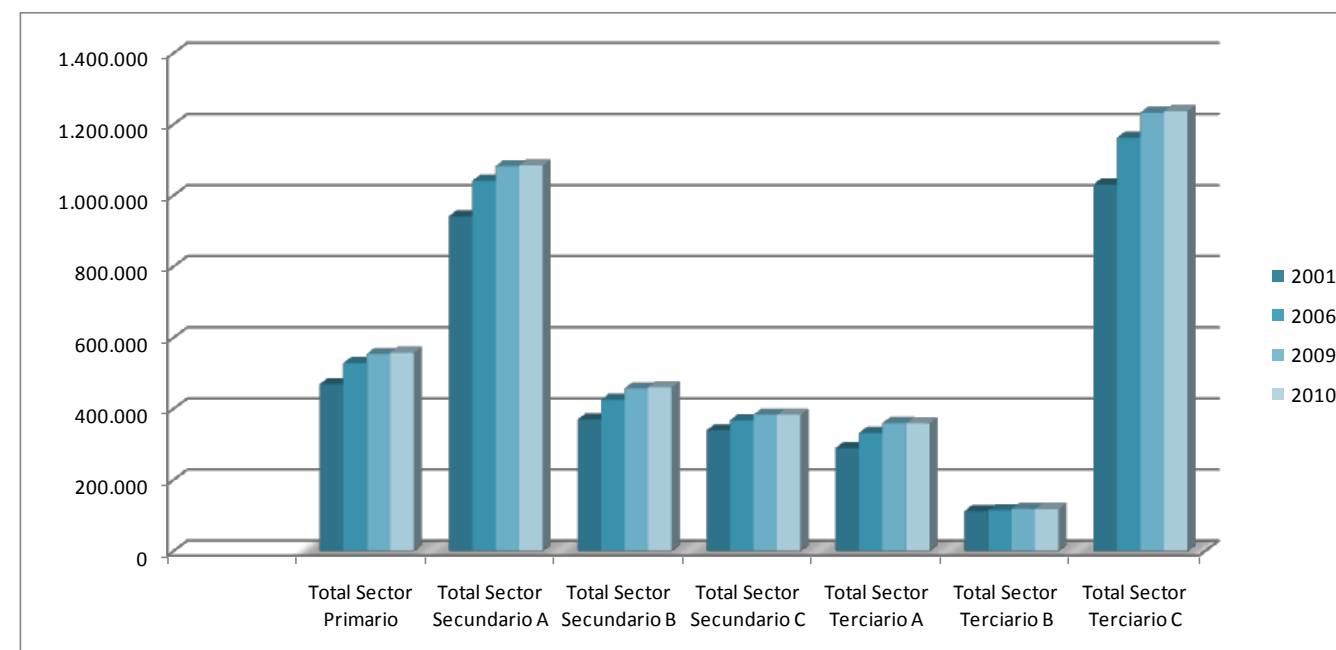
El Sector Secundario C, situado al Sur, por el contrario, obtuvo solo el segundo menor crecimiento de la Zona de Atracción pasando, con el 1,61%, de 339.719 en 2001 a 383.582 en 2009. En 2010 redujo su población en 200 personas, obteniendo una disminución del -0,05%, pero no hay que olvidar que este sector está muy limitado geográficamente por la proximidad del Parque Nacional de La Albufera..

El Sector Terciario A es, el sector que ha experimentado mayor crecimiento en el período 2001/2009, pasando su población de 289.935 personas a 359.183 en el año 2009, con un crecimiento del 3,01%. Sin embargo ha sufrido una disminución del -0,16% en el último año, bajando hasta los 359.183 habitantes. La crisis de la construcción ha afectado seriamente a un sector que estaba creciendo por los motores de la construcción y el turismo.

En líneas generales podemos apreciar que durante la pasada década la zona de la Comunidad de Valencia que más creció fue la zona Norte, representada por los sectores Primario, una parte del Secundario A, Secundario B y Terciario A. salvo en el caso del Sector Terciario A, la regla ha seguido manteniéndose durante el último período.

El Sector Terciario B, es el menos poblado de los sectores de la Zona de Atracción. Este sector pasó de 112.689 habitantes en 2009 a 118.530 en 2009, experimentando un reducido crecimiento demográfico del 0,65% en el último año. En el último año censado, 2010, en que disminuyó el -0,31% anual, alcanzó 118.170 habitantes.

Finalmente, el Sector Terciario C, con un incremento del 2,44% anual en el período 2001-2009, ha visto pasar su población de 1,03 millones de habitantes en el año 2001 a 1,23 millones en el año 2009. En el último año, en que ha superado los 1,23 millones de habitantes, obtuvo el tercer mayor crecimiento de todos los sectores, un 0,34%. A pesar de no incorporar ninguna capital provincial, este sector, con una reducida superficie comercial, es el mayor de todos los que integran la zona de atracción.



5.2 Crecimiento Futuro de la Población

Según nuestras estimaciones, la población de la Zona de Atracción pasaría de 4,2 millones de residentes en el presente año 2011 a más de 4,5 millones en 2030. El crecimiento medio previsto para estos años sería del 0,41% anual, ya que creemos que la evolución de la población del último año va a seguir manteniéndose a largo plazo, aunque mejore algo la disminución apreciada en el crecimiento del conjunto de la Zona de Atracción

En líneas generales, hemos considerado una disminución paulatina del crecimiento experimentado en la última década, aunque hemos mejorado algo los datos del último período 09/10. Pensamos que existen algunos datos que invitan, a pesar de la crisis, a ser más optimistas, como son la mejora de las infraestructuras viarias, con la apertura total de la A23 y la inauguración del AVE.

Nuestros cálculos pueden ser considerados como prudentes, pero en cualquier caso son consecuencia de la agregación de las tendencias que se observan en cada uno de los sectores del área de influencia, así como del actual estancamiento, que seguirá produciéndose en los próximos años, en la construcción de viviendas.

Sectores	ZONA DE ATRACCIÓN POBLACIÓN FUTURA					Crecimiento Anual Medio 2011/2030
	2011	2015	2020	2025	2030	
Total Sector Primario	561.660	575.150	589.500	602.800	613.000	0,48%
Total Sector Secundario A	1.087.020	1.102.250	1.124.300	1.149.600	1.170.000	0,40%
Total Sector Secundario B	464.080	478.900	499.300	524.250	545.000	0,92%
Total Sector Secundario C	383.270	384.800	388.650	393.500	395.000	0,16%
Total Sector Terciario A	358.820	359.550	362.250	365.850	368.000	0,13%
Total Sector Terciario B	117.810	116.900	116.000	115.400	115.000	-0,13%
Total Sector Terciario C	1.241.140	1.261.000	1.292.500	1.331.300	1.337.000	0,41%
TOTAL ZONA DE ATRACCIÓN	4.213.800	4.278.550	4.372.500	4.482.700	4.543.000	0,41%

Fuente: Estimaciones SCIC

En el Sector Primario, prevemos un crecimiento anual, 0,48%, algo más reducido que el experimentado en el pasado año. Así pues, este sector pasaría de 561.660 residentes en el año 2011 a 613.000 en el año 2030.

Hay un enorme desarrollo de viviendas previsto en el municipio de Manises, muy cerca de la Zona de Actuación, que puede cambiar totalmente estos datos en el caso de la evolución económica mejore en los próximos años, pero realmente pensamos que las tasas de crecimiento de estos anteriores años no se van volver a conseguir, al menos a medio plazo.

En el Sector Secundario A, prevemos un crecimiento ligeramente superior al tenido en el último año, en que se obtuvo un crecimiento del 0,21%. Este sector pasaría de casi 1,09 millones de habitantes en el año 2011 a alrededor de 1,17 en el año 2030, con un crecimiento anual medio del 0,40%.

Pensamos que la zona Norte de Valencia es la que más va a crecer en los próximos años, en parte debido al propio proyecto aquí analizado, pero estimamos que su crecimiento va a ser compensado por la reducción que sufrirá la zona Sur.

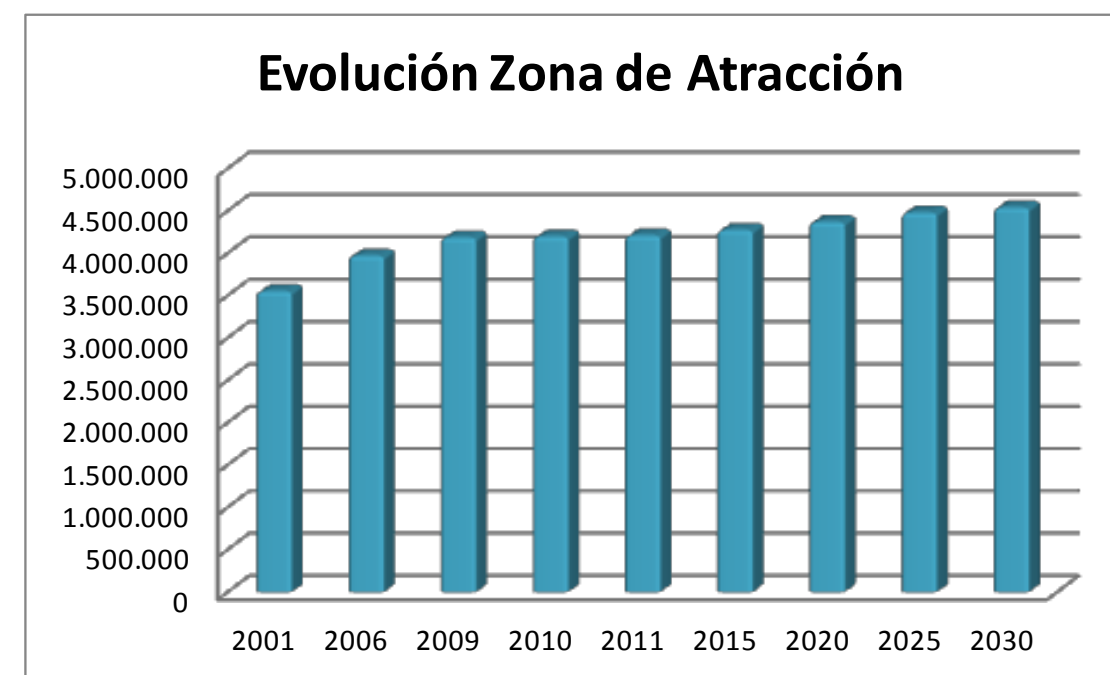
El Sector Secundario B, en el que prevemos que se mantenga la tendencia actual, e incluso se produzca un mayor crecimiento, pasaría de 464.080 personas en el año 2011 a unas 545.000 en el año 2030 con un crecimiento del 0,92%.

El Sector Secundario C puede volver a experimentar un cambio de signo en la evolución de su población, aunque este no deberá ser muy significativo. Hemos estimado que este sector pasaría de 383.270 habitantes en 2011 a 395.000 en el 2030, con un crecimiento medio anual de 0,16%.

El Sector Terciario A prevemos que experimente un ligero crecimiento que se traducirá en un incremento de su población que pasará de 358.20 residentes en el año 2011 a unos 368.000 en el 2030, con un incremento medio anual del 0,13%.

En principio, el Sector Terciario B no debería registrar movimientos positivos de su población, claramente envejecida, aunque la finalización de la A23 ha mejorado sustancialmente las perspectivas de este sector. Así, pensamos que el Terciario B pasaría de 117.810 habitantes en 2011 a 115.000 en 2025, con un decrecimiento medio anual de -0,13%.

Finalmente, el Sector Terciario C tendría un ritmo de crecimiento del 0,41% anual, pasando de 1,24 millones de habitantes en 2011 a 1,33 en el año 2030. Creemos que una vez pasada la crisis económica, y específicamente en el apartado turístico, este sector volverá a tener crecimientos positivos.



Como podemos apreciar, y después de un fuerte crecimiento de casi 650.000 personas entre el 2001 y el 2010, hemos mantenido para los próximos 19 años un crecimiento sostenido que hará que la población se incremente de una manera más natural, experimentando un crecimiento de casi 330.000 personas. Pensamos, por tanto, que será muy difícil que en un período de tan sólo 19 años pudieran producirse crecimientos demográficos tan explosivos como los ocurridos en la primera década de este siglo.

5.3 Renta Bruta Disponible por Persona

Según nuestras estimaciones, la Renta Bruta Media por persona en la Zona de Atracción se situaría en torno a 17.517 Euros para el año 2011. Esta cifra está un 5,3% por debajo de la media Nacional, situada en 18.500 Euros para el mismo año.

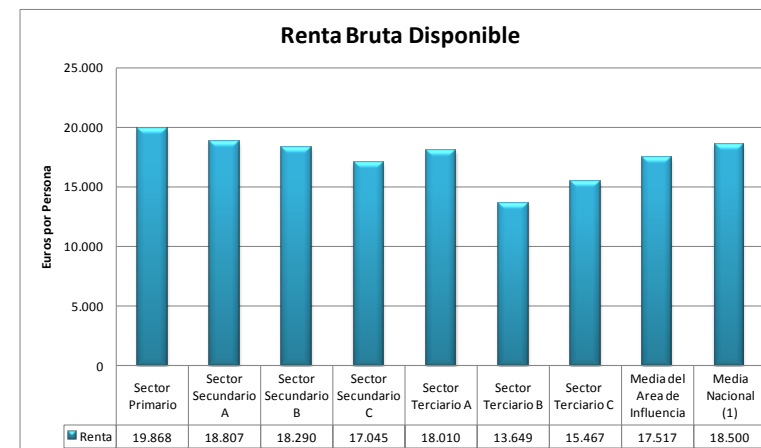
Sectores (2)	RENTA BRUTA DISPONIBLE PER CAPITA 2011 (En € Valor 2011) (1)		
	Nivel de Renta (2)	Indice España	Indice Zona de Atracción
Sector Primario	19.868	113,42	107,39
Sector Secundario A	18.807	107,36	101,66
Sector Secundario B	18.290	104,41	98,86
Sector Secundario C	17.045	97,31	92,14
Sector Terciario A	18.010	102,81	97,35
Sector Terciario B	13.649	77,92	73,78
Sector Terciario C	15.467	88,30	83,61
Media del Area de Influencia	17.517	100,00	94,69
Media Nacional (1)	18.500	105,61	100,00

(1) Contabilidad Regional de España. INE

(2) Estimaciones SCIC

Durante estos últimos años, las provincias levantinas en particular, así como la Comunidad de Valencia, en general, han ido perdiendo posiciones en la clasificación nacional de la distribución provincial de la renta, debido en parte al incremento de población que han experimentado. Actualmente la Provincia de Valencia se sitúa en un índice de 94,08 con respecto a la media nacional, mientras que el índice de la Provincia de Alicante baja hasta el 82,38 y la Provincia de Castellón, mucho menos poblada, llega al 97,93.

La extensión de los sectores genera unos índices de renta bastante homogéneos, sin especiales diferencias económicas entre unos y otros. Solo cabe destacar en esta tónica general los menores niveles de renta de los sectores Terciario B y Terciario C, influidos por las zonas rurales de Aragón y Castilla la Mancha.



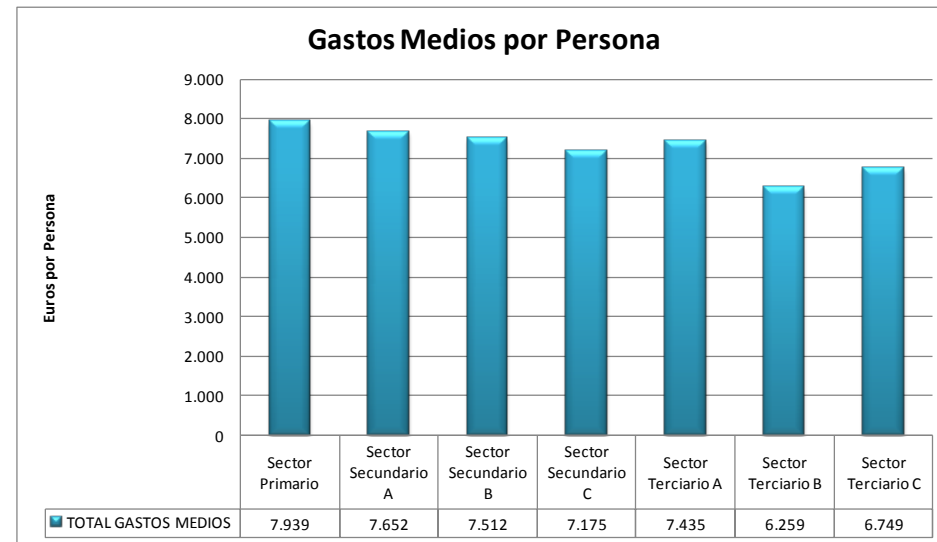
5.4. Gastos Medios por Persona

Al igual que en el caso de la renta bruta por persona, no es posible determinar directamente, a partir de los datos oficiales publicados, los gastos comerciales de los habitantes de una zona de atracción y de cada uno de sus sectores. Por tanto, para la determinación de estos gastos hemos desarrollado nuestra propia metodología, que parte de las cifras publicadas en la última "Encuesta de Presupuestos Familiares" y que, a través de la utilización de coeficientes de elasticidad consumo/ renta, en unos casos incluyendo la inflación, cuando se trata del cálculo entre varios años, y en otros sin incluir inflación, cuando se trata del cálculo intersectorial, permite llegar a las cifras de gastos comerciales para cada uno de los sectores que integran la Zona de Atracción.

Tipo de Gastos (1)	GASTOS MEDIOS POR PERSONA (En € Valor 2011) (1)						
	Sector Primario	Sector Secundario A	Sector Secundario B	Sector Secundario C	Sector Terciario A	Sector Terciario B	Sector Terciario C
Alimentación	3.108	3.005	2.955	2.835	2.928	2.508	2.683
Bricolaje	334	313	315	299	321	281	281
Otros Bienes Cotidianos	109	102	105	100	108	101	95
Total Bienes Cotidianos	3.551	3.420	3.375	3.234	3.357	2.890	3.059
Grandes Superficies	800	850	750	725	650	400	675
Vestido y Calzado	858	782	807	759	843	758	708
Hogar	437	404	413	391	427	383	367
Otros Bienes Comparativos	481	450	454	431	463	406	404
Total Bienes Comparativos	2.576	2.486	2.424	2.306	2.383	1.947	2.154
Ocio	213	206	202	194	200	172	184
Restauración	1.316	1.266	1.242	1.183	1.228	1.022	1.108
Otras Actividades de Ocio	283	274	269	258	267	228	244
Total Ocio y Restauración	1.812	1.746	1.713	1.635	1.695	1.422	1.536
TOTAL GASTOS MEDIOS	7.939	7.652	7.512	7.175	7.435	6.259	6.749

(1) Encuesta de Presupuestos Familiares. INE
(2) Estimaciones SCIC

Estos gastos comerciales anteriores dependen de los niveles de renta de cada uno de los sectores, aunque no son proporcionales a dichos niveles ya que la elasticidad del consumo es distinta a la unidad.



Como en el caso de la Renta Bruta por persona, nos encontramos también con una Zona de Atracción muy homogénea, desde el punto de vista de la realización de gastos comerciales minoristas, y con unos sectores integrantes que no presentan excesivas diferencias entre ellos.

II. POTENCIAL DE VENTAS

1. Introducción

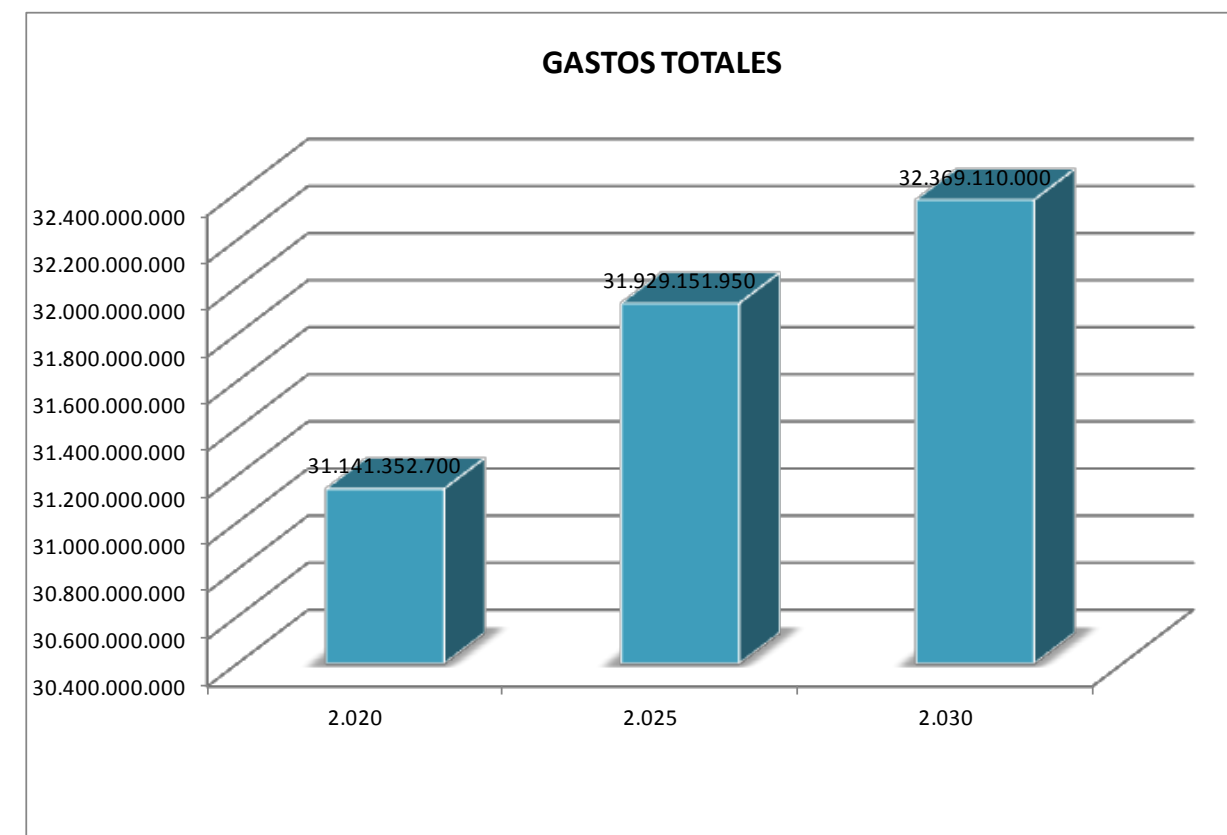
El potencial disponible al área comercial del futuro Equipamiento Terciario Regional Puerto Mediterráneo ha sido calculado por medio del método llamado "parte del mercado". Dicho método está basado en la experiencia demostrada de que un conjunto comercial que practique una política de precios dinámica y que presente una gran variedad de productos, es capaz de apoderarse de una cierta parte del mercado de la zona dónde se implanta.

Esta "parte del mercado" puede variar muy significativamente si atendemos a una serie de factores, entre los cuales podemos citar: la fuerza del equipamiento previsto, el nombre, reputación e imagen de las cadenas que explotarán las unidades del conjunto, la selección de comercios implantados y de artículos disponibles, la gestión y la política de ventas, la dotación de equipamientos complementarios, etcétera, y, especialmente, la identidad, fuerza y tamaño de las locomotoras principales del proyecto. Hemos asumido en este proyecto que estarán presentes en el conjunto las más importantes cadenas implantadas en el mercado nacional.

Las etapas seguidas en la determinación del potencial disponible al Equipamiento Terciario Regional Puerto Mediterráneo se examinan en los apartados siguientes. Sin perjuicio del estricto cumplimiento de los plazos para la ejecución del proyecto señalados en el Informe de Compatibilidad de la propuesta de Actuación Territorial Estratégica, se ha indicado el resultado obtenido para el año 2020, siendo esta fecha, la que se considera que dado el nivel de ejecución del proyecto, pueden comenzar a considerarse ingresos relevantes a efectos del análisis de viabilidad económica; 2025, año en el que el conjunto comercial habrá iniciado su "velocidad de cruce"; y año 2030, con el fin de obtener estimaciones indicativas de una situación a más largo plazo, una vez abierta la segunda fase de actuación.

2. Gastos Totales

Los gastos totales generados en la Zona de Atracción se calculan multiplicando, para cada sector, la población prevista por los gastos al detalle desglosados según las categorías de actividades que habitualmente suelen estar presentes en un equipamiento terciario regional de estas características. Los resultados de nuestros cálculos figuran en el cuadro adjunto.



Así, tal como se indica en el cuadro precedente, los gastos totales generados en el año 2020 en la Zona de Atracción ascienden a unos 31.14,3 millones, en Euros valor constante de 2011. Esta cifra debería ascender a algo más de 31.929,1 millones de Euros en el año 2025, y a unos 32.369,1 millones de Euros en el año 2030.

3. Potencial Suburbano

El potencial suburbano representa el porcentaje de los gastos totales de los habitantes de la zona de atracción que se realizaría fuera del centro ciudad tradicional o de las zonas urbanas comercialmente más consolidadas.

En el caso que nos ocupa, la parte suburbana representa el porcentaje de los gastos totales que captarán las unidades periféricas, incluyendo la competencia regional, tanto actual como futura (considerando entre ésta última el equipamiento terciario regional aquí estudiado), frente a la parte que absorbería el centro ciudad tradicional de Valencia y el resto de los municipios que integran la Zona de Atracción.

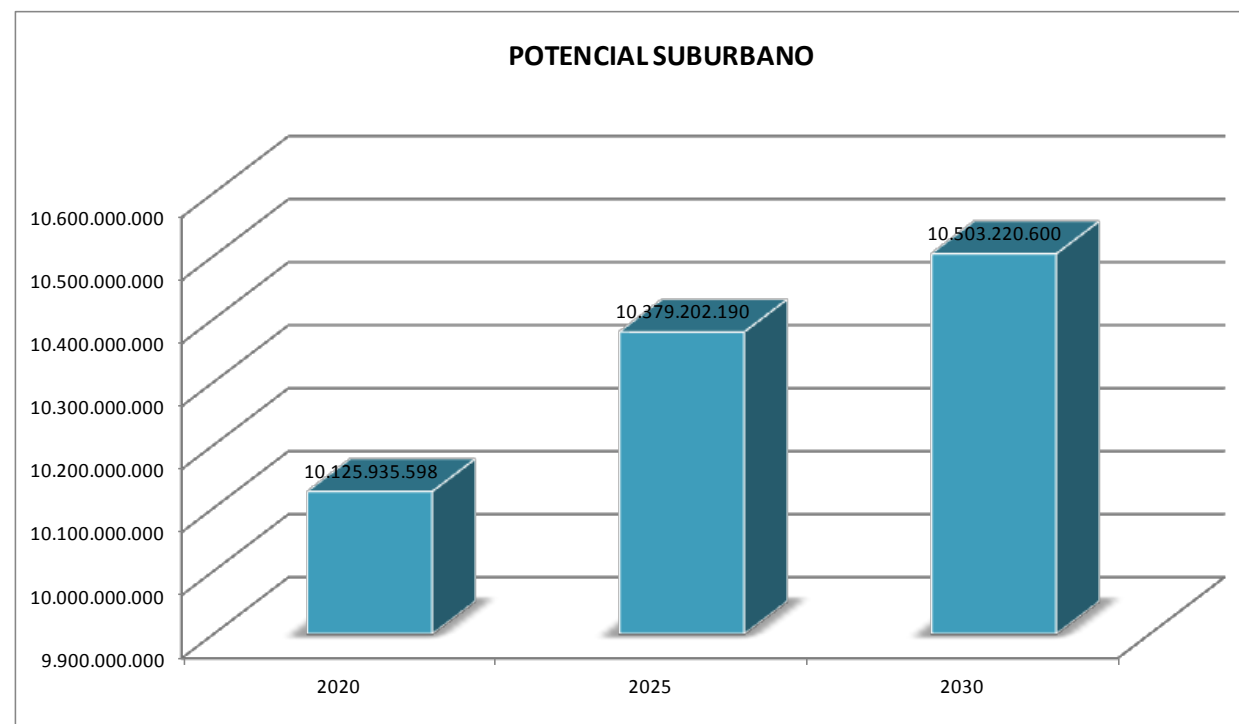
La parte suburbana depende de la fuerza del aparato comercial exterior e interior, de las motivaciones y hábitos de compra que presenta la clientela regional, del acceso de los sectores urbanos que componen la zona de atracción con respecto a la estructura comercial del centro ciudad tradicional y a los equipamientos comerciales regionales situados en la periferia, etcétera.

Hemos tenido en cuenta el hecho de que las grandes unidades comerciales, como son los grandes almacenes, y otros equipamientos terciarios de carácter regional, como es el centro de las ciudades, ejercen tradicionalmente una atracción más importante en las categorías de Bienes Comparativos, como, por ejemplo, el Equipamiento de la Persona, en comparación a los Bienes de Consumo Corriente, con sectores como la alimentación en los que el gasto se suele efectuar cerca del domicilio, siempre y cuando no existan otras alternativas válidas de compra, en zonas bien comunicadas.

Esto explica que en la Zona de Atracción definida las partes suburbanas sean más elevadas para el sector comercial de los Bienes de Consumo Corriente, que para aquellas otras categorías que integran lo que se define como Bienes Comparativos.

En total, el potencial suburbano de la Zona de Atracción ha sido estimado en 10.125,9 millones de Euros en el año 2020, en alrededor de 10.379,2 millones de Euros en el año 2025 y en torno a unos 10.503,2 millones de Euros en el 2030, en Euros constantes del año 2011.

Como se puede apreciar, esta parte suburbana supone aproximadamente el 33% de los gastos totales generados en la Zona de Atracción. Una parte suburbana alta estaría justificada por los equipamientos comerciales actuales, y por los que pueden crearse en el futuro en la Comunidad de Valencia, entre los que hay que considerar el estudiado en este informe.



4. Potencial de Ventas

4.1 Potencial Disponible de Ventas

El potencial de ventas disponible a las unidades del futuro conjunto comercial, de ocio, hotelero y de oficinas, ha sido determinado sobre la base del método llamado "parte de mercado". Este método tiene en cuenta la competencia representada por las unidades comerciales situadas en la zona de atracción y en sus alrededores inmediatos.

POTENCIAL ANUAL DISPONIBLE CENTRO TERCIARIO VALENCIA (€ Constantes 2011)				
TOTAL ZONA DE ATRACCIÓN	Área	2020	2025	2030
Alimentación	1,00%	46.441.677	47.613.224	48.171.735
Bricolaje	4,00%	26.560.080	27.220.157	27.558.002
Otros Bienes Cotidianos	1,00%	1.492.463	1.532.014	1.545.172
Grandes Superficies	12,50%	101.396.828	103.856.297	105.109.688
Vestido y Calzado	15,00%	152.892.887	156.633.429	158.569.523
Hogar	20,00%	145.871.357	149.475.531	151.321.130
Otros Bienes Comparativos	17,50%	117.567.223	120.465.223	121.982.193
Ocio, Restauración y Otros	16,00%	81.236.735	83.299.030	84.289.885
TOTAL	6,65%	673.459.249	690.094.904	698.547.326

Esta parte de mercado puede variar significativamente si atendemos a una serie de factores, entre los cuales podemos citar: la fuerza del equipamiento previsto, la reputación e imagen de las cadenas que se integrarán en el conjunto comercial, la selección efectuada de las unidades implantadas y de artículos disponibles, la gestión y la política de ventas, la dotación de equipamientos complementarios, etcétera.

Hemos admitido como hipótesis básica en este estudio económico que la concepción arquitectónica y comercial del conjunto sería de calidad, que habría una gran dotación de usos complementarios y, sobre todo, que una gran parte de las cadenas integradas estarían calificadas como profesionales con experiencia ya contrastada en el mercado nacional.

Basándonos en los factores mencionados, así como en nuestra propia experiencia, hemos estimado que el conjunto terciario bajo estudio podría alcanzar una parte de mercado situada entre el 1% y el 20% del potencial suburbano de gastos de la Zona de Atracción, dependiendo del tipo de actividad comercial de que se trate.

Según nuestros cálculos, el potencial de ventas disponible al equipamiento terciario regional debería alcanzar alrededor de 673,5 millones de Euros en el año 2020, en torno a los 690,1 millones de Euros en el año 2025, y alrededor de 698,5 millones de Euros en el año 2030, todo ello en Euros constantes de 2011.

Esta cifra representa aproximadamente un 2,16% de los gastos totales efectuados por los habitantes de la Zona de Atracción delimitada, en torno al 6,65% de los gastos suburbanos y, si lo comparamos con los gastos totales del Sector Primario, alrededor del 14,35% de los gastos del Sector Primario.

4.2 Potencial Total Disponible de Ventas

Al potencial procedente de la Zona de Atracción hay que añadirle una aportación exterior elevada, en este caso estimada en un 25%, representativa del volumen de ventas realizable a partir de una clientela que, aun no residiendo en ella, acude a la misma por algún motivo. Hemos asumido este alto porcentaje de aporte exterior por tres motivos fundamentales:

- Los equipamientos comerciales objeto de estudio se encontrarían al borde de la CV35, y en proximidad inmediata a la autopista AP7, dos de los principales accesos de, respectivamente, Valencia y su Comunidad. Por tanto, siempre va a haber un gran número de personas circulando por las inmediaciones del futuro equipamiento terciario regional que no residen en el área de influencia.
- En inmediata proximidad al futuro equipamiento terciario regional se encuentran un gran número de dotaciones y equipamientos (la Feria de Valencia, parte del Campus Universitario, Polígonos Industriales, el Parc Teconologic, etcétera), lo que también contribuiría a generar una importante frecuentación externa.

Finalmente, hay que considerar que esta zona de la costa levantina genera durante todo el año uno de los mayores flujos turísticos de Europa, aunque alcanza su cima durante los meses de estío.

POTENCIAL ANUAL TOTAL DISPONIBLE * CENTRO TERCIARIO VALENCIA (€ Constantes 2011)			
TOTAL ZONA DE ATRACCIÓN	2020	2025	2030
Alimentación	61.922.235	69.484.299	64.228.979
Bricolaje	35.413.440	36.293.543	36.744.003
Otros Bienes Cotidianos	1.989.951	2.042.685	2.060.229
Grandes Superficies	135.195.771	138.475.063	140.146.250
Vestido y Calzado	203.857.182	208.844.572	211.426.030
Hogar	194.495.142	199.300.707	201.761.507
Otros Bienes Comparativos	156.756.298	160.620.297	162.642.923
Ocio, Restauración y Otros	108.315.648	111.065.374	112.865.513
TOTAL	897.945.666	920.126.538	931.396.434
* Incluyendo una aportación exterior del 25%			

Hemos estimado por tanto esta aportación exterior en torno al 25% del potencial total disponible de ventas, llegando así a un potencial realizable por este proyecto de 897,9 millones de Euros en el año 2020, alrededor de 920,1 millones de Euros en el 2025, y unos 931,4 millones de Euros en el año 2030.

4.3 Objetivo de Ventas

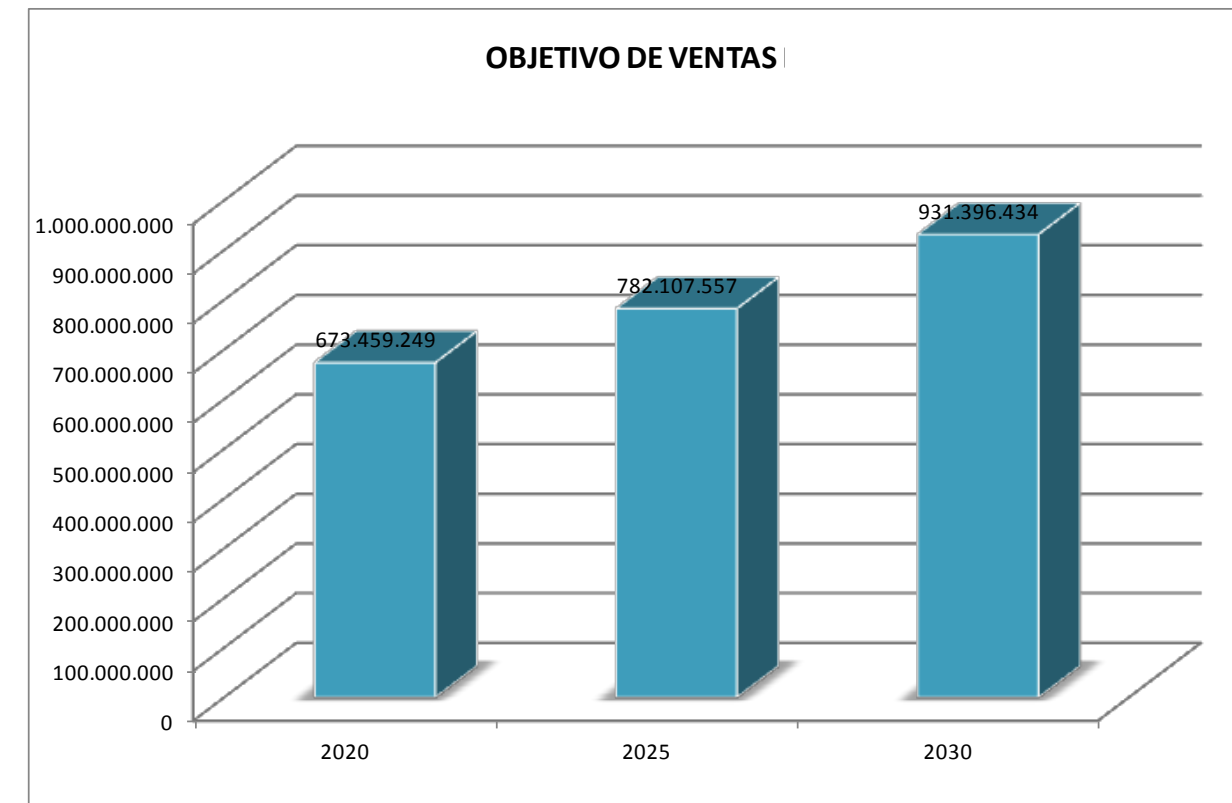
Sin embargo, este potencial total disponible de ventas anterior no es plenamente realizable desde la misma fecha de apertura del conjunto comercial.

Es necesario prever un abatimiento de las ventas en los primeros ejercicios económicos del centro comercial debido a la necesidad de dejar un plazo suficiente para permitir a la clientela adquirir nuevos hábitos de compra, así como a las cadenas del conjunto comercial para adaptarse a las necesidades particulares de su futura clientela.

OBJETIVO DE VENTAS ANUAL CENTRO TERCIARIO VALENCIA (€ Constantes 2011)			
TOTAL ZONA DE ATRACCIÓN	2020	2025	2030
Alimentación	46.441.677	53.961.654	64.228.979
Bricolaje	26.560.080	30.849.511	36.744.003
Otros Bienes Cotidianos	1.492.463	1.763.282	2.060.229
Grandes Superficies	101.396.828	117.703.803	1.470.146.250
Vestido y Calzado	152.892.887	177.517.886	211.426.030
Hogar	145.871.357	169.405.601	201.761.507
Otros Bienes Comparativos	117.567.223	136.527.252	162.642.923
Ocio, Restauración y Otros	81.236.735	94.405.568	112.386.513
TOTAL	673.459.249	782.107.557	931.396.434
* Considerando un abatimiento de las ventas del 25% en el año 2020 y del 15% en el 2015			

Así, tomando un abatimiento de las ventas del 25% en el año 2020, y del 15% en el 2025, el objetivo de ventas del equipamiento terciario regional se fijaría en unos 673,4 millones de Euros para el año 2020, en torno a los 782,1 millones de Euros en el año 2025, y alrededor de 931,4 millones de Euros en el año 2030.

Hay que recordar, finalmente, que estas cifras vienen todas referidas a su valor en el año 2011, y que no se ha considerado ni la inflación ni el crecimiento del poder adquisitivo.



4.4 Objetivo de Ventas por Escalas Territoriales

Según el informe de Viabilidad Comercial realizado, el Volumen de Ventas del Complejo ascendería a unos:

- 2020: 673,4 millones de Euros, con un abatimiento de las ventas del 25%
- 2025: 782,1 millones de Euros, con un abatimiento de las ventas del 15%
- 2030: 931,4 millones de Euros, funcionando el complejo a pleno rendimiento.

Este Volumen de Ventas del Complejo, excluida Aportación Exterior, supone alrededor del 2,16% de los Gastos Totales de los Residentes en la Zona de Atracción delimitada para Puerto Mediterráneo Shopping Resort, que ascenderían en 2030 a la cifra de 32.369,1 millones de Euros.

Correspondiendo al carácter suprarregional de Puerto Mediterráneo Shopping Resort, el origen de los flujos monetarios, una vez el Complejo haya alcanzado su “velocidad de crucero”, es decir en el año 2030, sería aproximadamente el siguiente:

- Provincia de Valencia: 523,45 millones de Euros (56.2%)
- Provincia de Castellón: 58,77 millones de Euros (6,31%)

- Provincia de Alicante: 63.3 millones de Euros (6,80%)

- Provincia de Tarragona: 26,4 millones de Euros (2,82%)
- Provincia de Teruel: 9,0 millones de Euros (0,97%)
- Provincia de Cuenca: 3,0 millones de Euros (0,32%)
- Provincia de Albacete: 14,7 millones de Euros (1,58%)
- No Residentes (Turistas y Otros): 233,0 millones de Euros (25,00%)

Todas estas cifras vienen referidas a su Valor Constante en el año 2011 y no tienen en cuenta ni la inflación, ni la variación del poder adquisitivo.

Como podemos apreciar, de los 934,1 millones de Euros que podría facturar Puerto Mediterráneo Shopping Resort en el año 2030, el 30,7% provendría del exterior de la Comunidad de Valencia, y el 58,55% procedería del exterior de la Provincia de Valencia.

C. VALORACIÓN DE LA ACTUACIÓN

En los cuadros que se adjuntan al presente informe figuran en detalle las características financieras de la operación de Puerto Mediterráneo Shopping Resort.

COSTES ESTIMADOS

Los principales datos de Costes se resumen seguidamente:

	CONCEPTO	TOTAL (1) En Millones €
1.	TERRENO, ESTUDIO VARIOS, TASAS Y LICENCIAS	101,80
2.	URBANIZACIÓN EXTERIOR	73,47
3.	CONSTRUCCIÓN	378,61
4.	HONORARIOS TÉCNICOS, JURÍDICOS Y COMERCIALIZACIÓN	102,99
5.	OTROS COSTES DE PROMOCIÓN	55,25
	TOTAL	712,13
	(1) Excluido IVA	

La Inversión Total estimada ascendería a 712,13 millones de Euros, en valores de principios del año 2014, excluyendo Costes Financieros. El modelo de negocio como se observará a continuación prevé la enajenación de 100.000 m2 de techo edificable a operadores comerciales cuyo modelo de negocio se basa en un régimen de propiedad tanto del suelo como del inmueble y no de alquiler. Por esta razón se prevé como ingreso el producto de la venta y se excluye como gasto el coste de construcción. La repercusión por m2 de edificabilidad estimada de 408.370, 87 m2 se situaría en torno a 1.743,833 Euros.

El compromiso del promotor se extiende al desarrollo de las actuaciones inicialmente señaladas en la presentación de la consulta de la ATE, referidas al desarrollo del centro comercial y a aquellas otras que pueda desarrollar en el resto del ámbito de la Actuación Territorial Estratégica, respetando en todo caso los derechos de propiedad existentes en el ámbito de la actuación, en función de la adjudicación de las parcelas resultantes derivadas del proyecto de reparcelación de acuerdo con la estructura de la propiedad del suelo y acuerdos que se alcancen con los propietarios.

INGRESOS ESTIMADOS

Los Ingresos Generados serían los siguientes:

	CONCEPTO	TOTAL (1) En Millones €
1.	INGRESOS POR VENTAS	60,00
2.	ALQUILERES BRUTOS	61,24
3.	ALQUILERES NETOS	58,18
	(1) Excluido IVA	

Se generarían alrededor de 60 millones de Euros en concepto de Ingresos por Ventas, de acuerdo con lo señalado anteriormente.

Los Alquileres Brutos generados por el proyecto ascenderían a alrededor de 61,24 millones de Euros. Esto supone un Alquiler Anual por m2 de 149,97 Euros por m2 que puede considerarse como habitual en este tipo de equipamientos terciarios suprarregionales.

De estos Alquileres Brutos se deduciría en torno al 5%, en concepto de desocupación o imposibilidad de recuperación de los alquileres, lo que generaría alrededor de 58,18 millones de Euros, en concepto de Alquileres Netos.

Aplicando una tasa de capitalización de los Alquileres Netos de 7,0%, tasa que puede considerarse como media histórica en operaciones de estas características suprarregionales, da una valoración de 831,14 millones de Euros.

La TIR del proyecto se situaría en torno al 15% anualizado.

Paterna, mayo de 2014

Por
INTU EUROFUND INVESTMENTS VALENCIA, S.L.


 Intu Eurofund Investments Valencia S.L.
 CIF: B-99214223

Fdo.: Ian Andrew Sandford