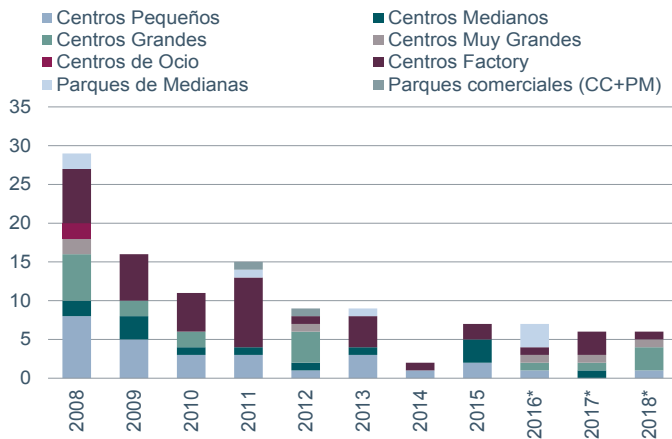


Informe de mercado

Medianas superficies en España

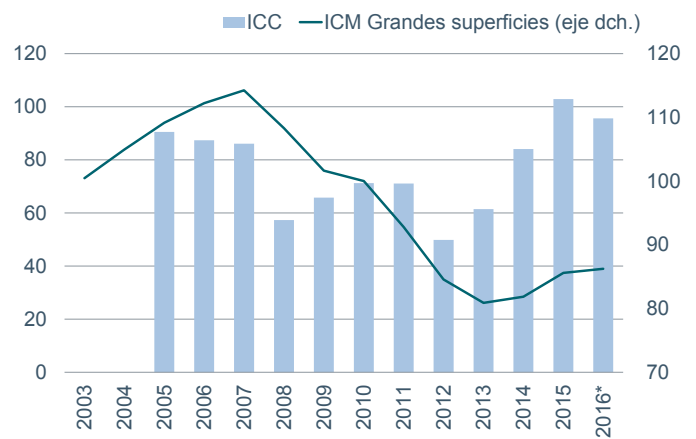
Abril 2016

GRÁFICO 1
Nuevos desarrollos retail por tipo de centro



Fuente: AECC / Savills / *previsiones

GRÁFICO 2
Confianza del consumidor y ventas minoristas



Fuente: CIS / INE / *hasta marzo

SUMARIO

El segmento de medianas despierta el interés en el mercado de inversión

■ La superficie comercial de parques de medianas, poco más de 1,85 millones de metros cuadrados, representa ya un 12,5% del mercado retail.

■ La actividad promotora en este segmento continúa creciendo. Entre los nuevos desarrollos previstos para los próximos 36 meses, los parques representan el 26% del número de complejos comerciales y concentran el 15% de la SBA.

■ Los promotores nacionales continúan dominando el mercado, si bien alguna Socimi empieza su etapa de desarrollo de producto.

■ En breve podrían incorporarse otros actores internacionales, interesados en la adquisición de suelo y la implantación de conceptos más novedosos y de estilo más cuidado.

■ Se espera que 2016 sea el año de inicio del crecimiento de rentas en producto prime, permaneciendo el resto estable.

■ Los 500 millones registrados en el segmento de medianas del mercado de inversión marca el máximo de la serie histórica. Megapark ha concentrado el 20% del total, pero incluso descartando esta operación, 2015 mantiene el récord.

■ A pesar del incremento de actividad y de producto en el mercado, el desequilibrio entre oferta y demanda para activos de calidad continúa tensionando los niveles de rentabilidad, que mantienen la tendencia de ajuste.

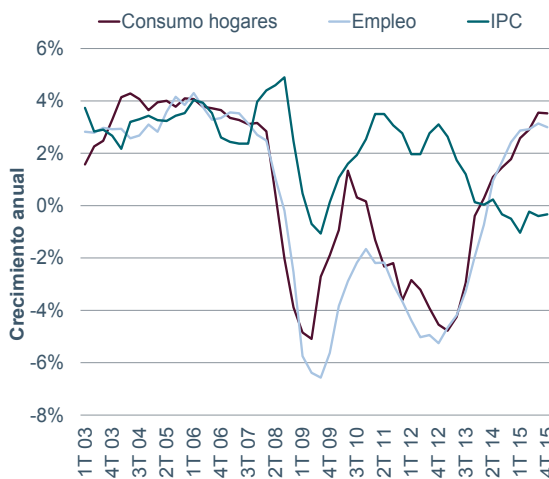
«Nuevos promotores internacionales reactivarán el mercado con proyectos más cuidados y atraerán nuevos operadores»

Coyuntura económica

Desde inicios de 2013, la economía española se encuentra en un ciclo de expansión y encadena en el 4T 2015 el octavo crecimiento consecutivo, con un 3,54% según INE. El dato anual, 3,2% supera por primera vez desde el inicio de la recesión la media histórica de 2,5% para el periodo entre 1971 y 2014.

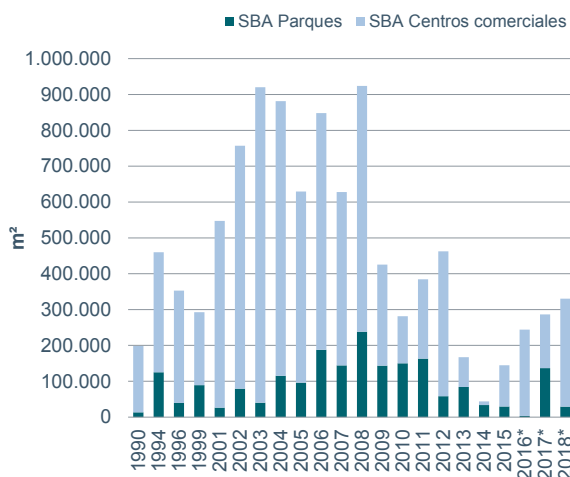
En el marco laboral, la tasa de desempleo mantiene la tendencia descendente que inició a finales del año 2013, registrando desde entonces un ajuste de casi el 20% hasta alcanzar en 4T 2014, según la EPA, el 20,9%.

GRÁFICO 3 **Indicadores económicos**



Fuente: INE

GRÁFICO 4 **SBA inaugurada en el mercado retail**



Fuente: AECC / Savills /previsiones

«El formato de mediana superficie se consolida en el mercado. El descenso constante de precios y la filosofía *low cost* común a muchos de los operadores habituales fidelizan al nuevo consumidor que persigue una compra inteligente »

Gema de la Fuente, Savills Research

La demanda nacional continúa siendo el principal motor de la economía. El constante descenso de los precios, consecuencia del abaratamiento del petróleo, unido a un incremento del empleo (2,99% en 4T 2015, sexto incremento interanual consecutivo) han favorecido un mayor poder adquisitivo de los hogares y un aumento del consumo final. Según el INE, el consumo privado creció en el 3T 2015 un 3,5%, mayor crecimiento de los últimos ocho años.

Por su parte, el comercio minorista arroja también cifras alentadoras y cierra el 2015 como segundo año consecutivo de crecimiento. A pesar de ello, las cifras de negocio están todavía lejos de los niveles previos a la crisis.

Hasta el momento, el marco económico venía acompañado de una confianza de los consumidores en auge. A finales de 2013, el indicador inició una escalada constante, superando continuamente los valores máximos de la serie histórica hasta el último dato.

Diciembre cerró el 2015 en 107 y la media anual se situó por encima de 100, lo que indica una percepción positiva de los consumidores. Pero la sensible situación política que atraviesa el país junto con el marco económico mundial, han provocado, tras dos años de crecimiento continuo, un descenso en los valores de enero y febrero.

Stock de parques de medianas superficies

El stock de parques de medianas superficies en España apenas ha variado respecto al año anterior. Los dos proyectos entregados en 2015, Las Mercedes Open Park (Madrid) y Gines Plaza (Sevilla),

apenas incrementaron el stock un 2% hasta situarlo en poco más de 1,85 millones de metros cuadrados de SBA.

Los 30.000 m² de los dos nuevos conjuntos comerciales han afectado mínimamente la distribución geográfica de superficie, que mantienen a Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana encabezando el listado regional. Estas tres comunidades autónomas concentran algo más del 60% del total.

Cataluña continúa relegada en el furgón de cola debido a la política proteccionista del pequeño comercio, lo que ha frenado durante años la expansión de grandes formatos.

Como veremos más adelante, la escasez de espacio en el formato parque de medianas en esta región se ve compensada por el elevado volumen de superficie comercial de operadores que han iniciado el desarrollo de su actividad en locales independientes de medianas superficies.

Debemos mencionar también que todavía seis de las 17 regiones no cuentan con ningún parque de medianas superficies en su zona, a las que habría que añadir, además, las dos ciudades autónomas.

En cuanto al volumen medio de superficie de los parques, el reducido tamaño de las dos nuevas incorporaciones ha reducido un 5% el nivel medio nacional situado en abril de 2015 en 24.000 m².

El tamaño de parque más habitual se mantiene en el rango entre 10.000 m² y 19.999 m², que supone un 40% del total y concentra un 24% del total de superficie comercial.

Tan solo ocho parques superan los 50.000 m² y concentran poco más de un tercio de SBA. Tres de ellos, en Madrid (Parque Oeste, Megapark San Sebastián de los Reyes y Rivas Futura), uno en Cádiz, Andalucía (Luz Shopping), otro en Vizcaya, País Vasco (Megapark Barakaldo), el sexto en Zaragoza, Aragón (zona de medianas superficies de Puerto Venecia), un séptimo en Toledo, Castilla –La Mancha (La Abadía) y finalmente el octavo en Murcia (Parque Mediterráneo).

Merece la pena indicar que varios parques del listado se han transaccionado en los últimos meses como conjunto o algunos de los locales en el caso de conjuntos multipropiedad.

Stock de medianas superficies freestanding

Según nuestras estimaciones, la superficie comercial ocupada en locales independientes de formato mediana superficie asciende a 2,62 millones de metros cuadrados.

La distribución de espacio comercial en naves independientes sitúa a Cataluña en el primer puesto, seguido de la Comunidad Valenciana. Entre las dos, ambas con más de 400.000 m², concentran poco más de un tercio del total de la SBA total.

Llama la atención el elevado volumen de superficie de Cataluña, ya que la restrictiva política de implantación de grandes superficies ha impedido durante años el desarrollo de nuevos complejos comerciales y de locales para grandes operadores. A pesar de esto, en el año 2013 IKEA inauguró la tienda más grande de su red comercial en España en Sabadell (Barcelona) y desde entonces Cataluña ostenta el primer puesto del ranking.

Otro de los operadores que habitualmente ocupan mayor volumen de superficie, Leroy Merlin, inauguró en 2015 su tienda de Sant Cugat del Vallés, con 10.000 m² de techo, lo que ha contribuido a que Cataluña se mantenga a la cabeza del listado.

Andalucía completaría el pódium regional de superficie comercial

en locales independientes. Las tres comunidades autónomas con mayor volumen de SBA en medianas freestanding se reparten casi el 50% del total nacional.

A diferencia del producto parque, todas las provincias cuentan con la presencia de algún espacio de mediana superficie independiente. Barcelona, Madrid, Valencia, Alicante y Sevilla, las provincias con mayor volumen de SBA, concentran cerca del 50% del total nacional.

En cuanto al número de locales, Barcelona aparece de nuevo en el primer puesto. Madrid, Valencia y Alicante comparte protagonismo en lo alto de la tabla y la sorpresa llega con Girona, que se cuela entre las cinco provincias con mayor presencia de operadores típicos de medianas superficies.

Stock conjunto de parques de medianas y medianas independientes

Considerando el total de SBA en parques de medianas y la superficie ocupada en cajones independientes, la dimensión del mercado de medianas en España alcanzaría 4,5 millones de metros cuadrados.

Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana concentran poco más de la mitad de superficie controlada, ya que las tres aparecen entre las cinco regiones con mayor dotación comercial, tanto en la categoría de parques, como en la de locales independientes.

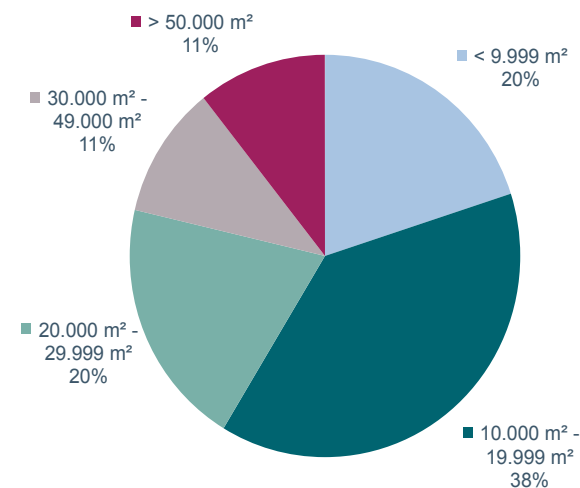
En el ámbito provincial, la situación es muy similar al análisis del año anterior. Madrid encabeza el listado con cerca del 17% del total, seguida por Valencia, con casi el 8% y Barcelona, con el 7,5%.

Densidad comercial en el mercado de medianas

La densidad comercial nacional se sitúa en 95,45 m² por cada mil habitantes. Solo siete comunidades autónomas superan el nivel medio, seis sobrepasando la barrera de los 100 m².

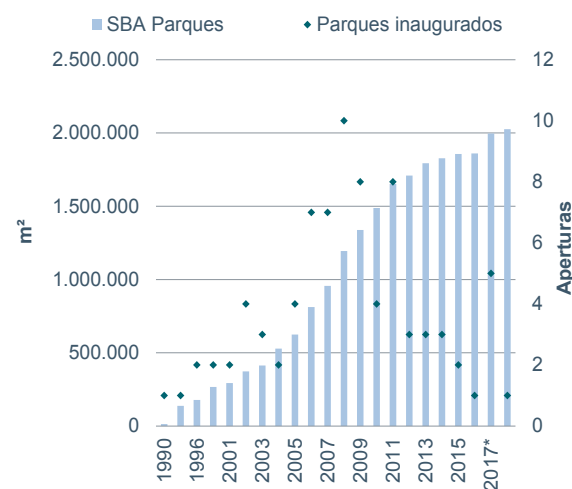
Los parques de mayores dimensiones del país impulsan la densidad comercial de sus regiones

GRÁFICO 5 Parques de medianas por tamaño



Fuente: AECC / Savills

GRÁFICO 6 SBA acumulada de parques de medianas e inauguraciones

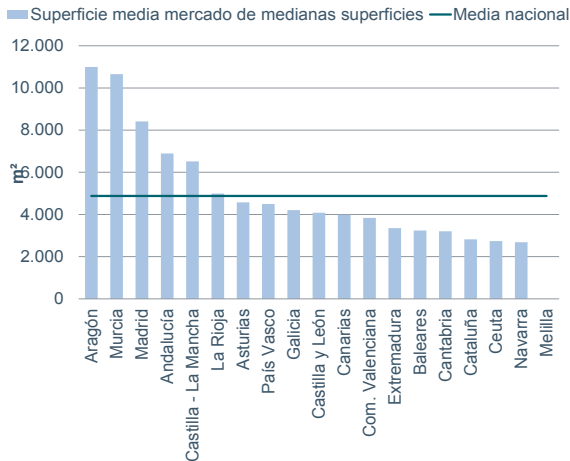


Fuente: AECC / Savills / *previsiones

(Madrid con Parque Oeste, Megapark y Rivas Futura, Aragón con Puerto Venecia en Zaragoza, o Murcia con Thader y Parque Mediterráneo), mientras que la presencia de la Comunidad Valenciana se debe al elevado volumen de espacios comerciales independientes, que representan casi el 70% del total regional, cuando la media a nivel nacional apenas alcanza el 57%.

Respecto al análisis provincial, Valladolid se mantiene en el primer puesto desde el año 2012, gracias a la inauguración del complejo comercial IKEA, que además ha ejercido de imán atrayendo otros

GRÁFICO 7 Superficie media mercado medianas (parques y locales independientes)



Fuente: Savills

operadores que han desarrollado su propio local en el entorno del parque situando el nivel actual en 193 m².

En este sentido, se puede hablar del efecto IKEA, que funciona como ancla de las zonas comerciales donde tiene presencia. Así, Cádiz, también entre los primeros puestos de la lista, con 170 m², se ha beneficiado también del atractivo que genera el gigante sueco.

El segundo puesto corresponde a Zaragoza, que si bien cuenta también con una tienda IKEA, el empuje de la densidad comercial se debería al macrocomplejo comercial Puerto Venecia.

En el lado opuesto de la lista, están Jaén, Segovia, Burgos y Teruel, con una media por debajo de 15 m², ya que cuentan solo con algún local independiente en formato mediana, pero ningún parque.

Densidad comercial ponderada por población según potencial de consumo

Teniendo en cuenta que del total de población determinados rangos de edad son más activos en términos de consumo, hemos descartado los grupos de ciudadanos por debajo de 16 años y mayores de 70.

El cálculo en este caso alcanza 128 m², y favorece a regiones y provincias penalizadas por el elevado nivel de envejecimiento de la población. Las

diez provincias que registran un mayor crecimiento coinciden con aquellas con elevado nivel de envejecimiento de la población (varias de Castilla y León, Galicia y Aragón).

Actividad económica vs densidad comercial

Incorporando al análisis de densidad comercial varios indicadores socioeconómicos que permitan determinar la capacidad de gasto de la población, obtendremos una visual más amplia para identificar provincias en las que nuevos desarrollos comerciales tienen todavía cabida.

País Vasco, Cataluña, Galicia, Aragón y Castilla y León son las regiones con más provincias identificadas como nicho de negocio, ya que en el diagrama de dispersión se sitúan como provincias con datos socioeconómicos saludables y escasa dotación comercial.

Resulta interesante modificar la densidad comercial ponderada por la población con mayor potencial de consumo, ya que varias de las provincias situadas sobre el nivel medio de los factores socioeconómicos descenderían en la posición de densidad comercial, lo que las señalaría como importantes núcleos para incrementar la dotación comercial de la zona.

El análisis minucioso del área de influencia, así como la competencia comercial actual y futura de cada una de ellas determinará cuál será la localización más adecuada para un nuevo desarrollo.

Planes de expansión

Como resultado de las reformas estructurales acometidas durante los últimos años en el sistema económico, los principales indicadores macroeconómicos muestran una evolución constante sobre cero, lo que ha influido directamente en la recuperación del consumo.

Esta situación ha animado a los *retailers* a impulsar sus políticas de expansión, si bien en muchos casos se mantuvieron activas incluso durante los años más crudos de la crisis.

Otro aspecto a tener en cuenta es que muchos de los operadores habituales del mercado de medianas

están vinculados a sectores de hogar, muebles, decoración, electrodomésticos, etc., actividades estrechamente vinculadas a la creación de hogares y compraventa de viviendas. En este sentido, la mejora en los datos de empleo, así como los bajos tipos de interés y la mayor facilidad de acceso al crédito serían algunas de las circunstancias que han repercutido en el incremento de transacciones inmobiliarias de viviendas (+9% en 2015, según datos provisionales publicados por el Ministerio de Fomento).

Los datos que manejan otras asociaciones sectoriales corroboran la tendencia alcista del mercado, como ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), que en noviembre cuantificó en un 3% el crecimiento acumulado de actividad de sus asociados, entre los que se encuentran, por citar algunos, AKI, Bricomart, Conforama, Leroy Merlin, IKEA, Worten, Media Markt, el Corte Inglés, C&A, Carrefour o ToysRus.

Por su parte, ANFEL (Asociación Nacional Fabricantes e Importadores Electrodomésticos) sitúa el crecimiento interanual de facturación del periodo enero-febrero 2016 en casi un 1,2%.

Ikea cerró su año fiscal, en agosto, con un incremento del 10% de ventas respecto al año anterior, lo que supone dos ejercicios consecutivos al alza y se mantiene en el objetivo de situar un establecimiento Ikea a menos de una hora del 80% de los hogares españoles. El plan de expansión incluye no solo las tradicionales tiendas del gigante sueco, sino también nuevos formatos comerciales, como el primer punto de entrega del mercado español inaugurado en 2015 en Navarra.

El grupo Adeo cuenta con planes de expansión para las tres firmas con presencia en España (Leroy Merlin, AKI y Bricomart).

Leroy Merlin inauguró tres tiendas en 2016 y pretende inaugurar 25 más hasta 2020. Durante 2106 abrirá cuatro nuevos puntos de venta (Jaén, Madrid, Finestrat-Benidorm y A Coruña), realizará ocho grandes ampliaciones y 31 *remodellings*, para lo que invertirá 172 millones de euros.

AKI, centrará su expansión en medianas superficies (60% del total previsto) hasta conseguir 69 tiendas en el año 2019. Como novedad, apostará por tiendas de entre 1.000 y 1.500 m² de superficie en localidades más pequeñas.

Entre las nuevas tiendas de Bricomart, en verano de 2016 abrirá el almacén de Sestao (Vizcaya) que será el primer punto de venta en el País Vasco. Ya en primavera de 2017, la promotora City Grove ha anunciado que Bricomart será uno de los operadores que han confirmado su presencia en el nuevo proyecto denominado Terrasa Plaza.

Bauhaus inaugurará en verano de 2016 su tienda más grande en España, con 17.500 m², en el proyecto que el ayuntamiento de Alcorcón (Madrid) denominó Ciudad del Bricolaje. Otros rótulos que acompañarán a la firma alemana serán Ikea y Bricomart.

Conforama también afronta el futuro con optimismo, ya que pretende ampliar su red comercial con 26 nuevos puntos de venta hasta alcanzar las 50 tiendas en el año 2019. Algunas de las localizaciones que aparecen en su mapa de crecimiento: Madrid, Barcelona, Sevilla y los archipiélagos balear y canario.

Media Markt contempla abrir en 2016 tiendas en Madrid, Barcelona,

«Varios promotores internacionales mantienen activa la búsqueda de suelo para nuevos desarrollos. Su entrada en el mercado reactivará el pipeline de proyectos y atraerá la llegada de nuevos rótulos comerciales acostumbrados a operar en sus parques en sus países de origen» Luis Espadas, Capital markets

Mallorca y Santiago de Compostela y llegar en cinco años a las 100 tiendas en España, algunas de ellas en formato urbano en el centro de las ciudades.

Sprinter no tiene intención de levantar el pie del acelerador. La cadena de distribución deportiva tiene un ambicioso plan para 2016 con la apertura de 22 tiendas nuevas. La firma ilicitana tiene una amplia presencia en el territorio nacional, si bien todavía no ha logrado entrar en las comunidades autónomas de Navarra y País Vasco, por lo que esta zona podría ser uno de los objetivos de la compañía.

En cuanto a los operadores del canal distribución, Costco inauguró a finales de 2015 la tienda de Getafe (Madrid), su segundo punto de venta en España y en el plazo de un año aproximadamente prevé abrir otra en Las Rozas (Madrid). El plan de expansión a cinco años incluye la apertura de nuevos centros en Madrid, donde esperan contar con

al menos cinco tiendas, Barcelona y Valencia.

Los supermercados alemanes Aldi y Lidl continúan ganando cuota de mercado en España. Rivales entre sí, comparten el modelo de negocio en torno a descuentos. El cambio de mentalidad del consumidor y la percepción positiva en términos de calidad precio tienen su reflejo en el agresivo plan de expansión de las dos firmas.

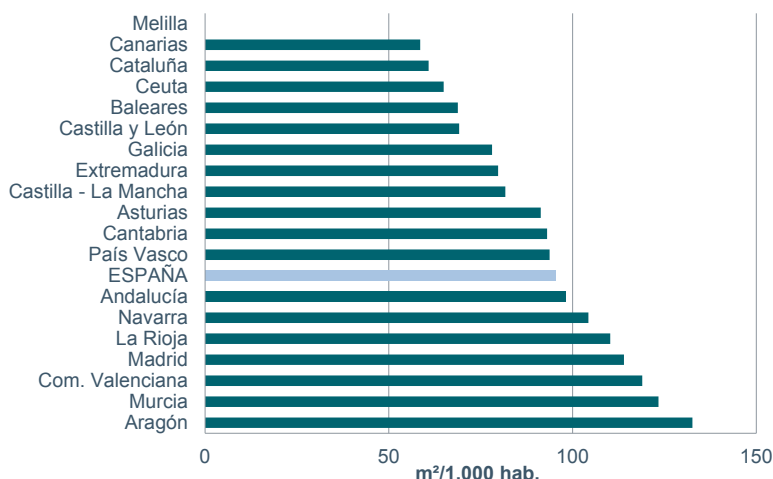
Rentas

El nivel medio de rentas en parques de medianas superficies ha empezado a desacelerar la evolución en negativo de los últimos años.

Según la base de datos de Savills, el año 2015 se situó en torno a los 10 €/m²/mes, si bien el análisis por sector de actividad muestra categorías que superan ampliamente este nivel, como óptica y tiendas de telefonía, ambas en torno a 12 €/m²/mes, ya que ocupan locales pequeños (de 375 y 150 m² respectivamente).

GRÁFICO 8

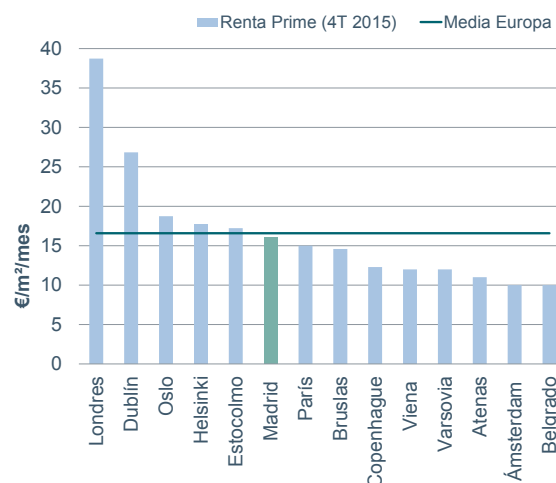
Densidad comercial (parques de medianas y locales independientes)



Fuente: Savills

GRÁFICO 9

Rentas prime en Europa



Fuente: Savills

En cuanto al valor teórico prime, se mantiene en 16 €/m²/mes, teniendo en cuenta que los mejores parques apenas se registran contratos en estos activos. En cualquier caso, la escasez de oferta y el interés de la demanda por entrar en conjuntos comerciales muy consolidados reforzarían la sensación de tendencia de crecimiento.

En el marco europeo, la media se sitúa en 16,60 €/m²/mes, que representa un incremento interanual del 10% ya que ocho de los nueve países monitorizados ya han registrado crecimiento. Polonia encabeza el listado de países que avanzan ya en positivo con un incremento interanual del 20%. Cinco países, entre los que se encuentra España, mantienen el dato del año anterior y tan solo Noruega ha experimentado ajuste.

Londres y Dublín son los mercados con los valores más altos, con casi 39 y 27 €/m²/respectivamente, y Ámsterdam y Belgrado cierran la lista con 10 €/m²/mes.

Proyectos futuros

El segmento de medianas mantiene el pulso en mercado retail nacional.

Entre los nuevos desarrollos de complejos comerciales previstos entre 2016 y 2018 los parques representan un 15%, si bien con una distribución muy dispar en cada ejercicio. Mientras en 2016 tan solo se espera la incorporación de un pequeño parque en Ávila (Las Moruchas, con tan solo 3.300 m²), para 2017 se prevé la entrada de tres conjuntos, que sumarían cerca de 100.000 m² y representarían un 35% del total de SBA proyectada.

En cualquier caso, y como viene ocurriendo en los últimos años, el ritmo de comercialización determinará que se cumplan los calendarios de obras.

Merece especial mención la tipología de compañía encargada del desarrollo de este tipo de producto. Los promotores nacionales han liderado claramente el mercado, concentrando desde el año 2008 el 62% de la superficie desarrollada. Entre ellos destaca la intensa actividad de Bogaris, responsable del

21% de la SBA promovida y del 25% de los parques puestos en marcha.

Hay que indicar que la irrupción de las Socimi en el mercado inmobiliario se ha centrado hasta el momento en el plano inversor, si bien algunas empiezan la aventura promotora. Es el caso de Lar Real Estate Socimi, al frente del complejo Cuatro Caminos en Sagunto (Valencia), de 45.000 m², con entrega prevista en 2017.

Mercado de inversión

Los poco más de 2.400 millones de euros registrados en el mercado de inversión de producto tradicional retail al cierre de 2015 han marcado el pico de la serie histórica, situándose un 10% por encima del anterior nivel máximo, que tuvo lugar en el año 2006.

Por su lado, el segmento de medianas superficies alcanzó también la cota récord, con 500 millones de euros, lo que supone un 20% del total transaccionado desde el año 2000.

Hay que indicar que la operación de Megapark Barakaldo, adquirido por Lar Real Estate Socimi después del verano por 170 millones (incluyendo el Factory Outlet) ha concentrado cerca de un tercio del total anual, pero incluso descartando esta megaoperación, el año 2015 alcanzaría el máximo de la serie.

También es importante mencionar que el mercado de medianas ha recuperado cuota de mercado

en el panorama inversor. La ausencia de producto de calidad en el mercado y la marcada diferencia en las expectativas de vendedores y compradores había rebajado la participación de este tipo de producto al 3% y 4% respectivamente en los años 2013 y 2014. En 2015 el porcentaje se elevó hasta el 21%, obviando Megapark.

En los primeros meses del año 2016 se ha registrado ya la primera operación en este segmento. Sonae Sierra ha vendido tres locales ocupados por Worten en Madrid, Barcelona y Valencia. El comprador ha sido un fondo belga y el volumen del traslado ha superado ligeramente los 27 millones de euros.

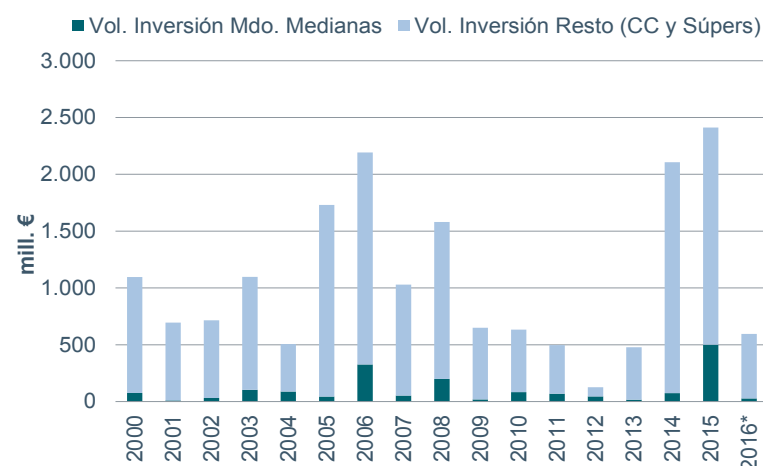
Demanda

El mercado de inversión continúa dominado por el capital internacional, que concentró el 52% del total transaccionado en 2015.

En el 48% restante, la adquisición de Megapark por parte de la socimi de Lar concentró un 70%, pero hay que tener en cuenta que, a pesar de que estas sociedades computan como capital nacional, gran parte de su accionariado es transfronterizo.

Así descartando la participación de Lar Real Estate Socimi, los demás actores nacionales fueron inversores privados con un ticket medio en torno a diez millones de euros.

GRÁFICO 10 **Inversión en el mercado retail**



Fuente: Savills / *hasta abril

En el apartado internacional, el perfil fondo sigue siendo el más habitual. Pero la novedad es la llegada de nuevas caras al mercado. Cinco de las 15 compañías internacionales que han participado en los últimos meses en la compra de producto acaban de iniciar su negocio en España. Algunas incluso han estado presentes en varios acuerdos y entre las cinco han concentrado casi el 50% del total *cross-border*.

Otros que todavía no han cerrado ninguna operación, se mantienen activos analizando diversas oportunidades de inversión.

Se trata de compañías expertas en el sector de medianas de sus respectivos países (inversores y promotores) que consideran España una interesante vía de expansión de negocio debido al recorrido de crecimiento del mercado, tanto en tamaño como en rentas y con niveles de *yields* con tendencia a más compresión.

Entre los nuevos, destaca el interés de varias compañías francesas que buscan alternativas de inversión a la saturación de su mercado local.

La llegada de estos nuevos actores revitalizará, además, el mix comercial de los complejos comerciales, ya que atraerán operadores acostumbrados a funcionar en sus parques en sus países de origen. No solo de los sectores con más peso en el

mercado español (hogar, bricolaje, electrónica y deportes), también otros que cuentan con mayor cabida para nuevos rótulos, como moda.

Rentabilidades

El exceso de liquidez en el mercado, los bajos tipos de interés y la relajación en las condiciones de financiación han incrementado considerablemente la demanda.

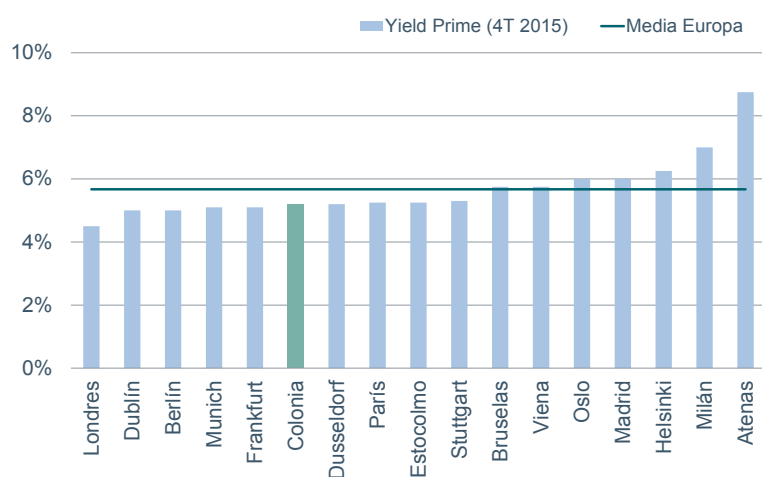
En el lado de la oferta, los procesos ordenados de venta han incrementado en comparación con años anteriores, pero de momento parecen del todo insuficientes para satisfacer el apetito inversor. Este desequilibrio entre oferta y demanda continúa tensionando los niveles de rentabilidad, que mantienen la tendencia de ajuste.

La *yield* teórica para producto *prime* se sitúa en torno 6%, nivel que estableció la venta de Megapark Barakaldo, pero todavía tiene margen de ajuste. La diferencia actual entre el producto *prime* en parques y centros comerciales es de 100 puntos básicos, cuando en el pico de mercado apenas alcanzaba los 25 puntos básicos.

El *gap* entre el nivel actual y el más bajo de la serie en centros comerciales es de 50 puntos básicos, mientras que en medianas supera los 125, lo que indica el amplio recorrido de este tipo de producto. ■

GRÁFICO 11

Rentabilidades prime en Europa - 4T 2014



Fuente: Savills

PREVISIONES

2016

■ El desenlace de la situación política determinará el ritmo de crecimiento de las previsiones de los principales indicadores macroeconómicos.

■ El formato de mediana superficie se consolida en el mercado. El consumidor ha incorporado a su rutina de compra el factor inteligencia, que vincula con la filosofía de precios bajos, segmento en el que encajan la mayoría de los operadores habituales del mercado.

■ Las políticas de expansión transversal hacia otros formatos comerciales beneficia también al segmento de medianas, donde podemos encontrar ya rótulos hasta ahora exclusivos de calle o centros comerciales, como H&M, Fifty Factory (la firma de descuentos de las marcas del Grupo Cortefiel), C&A, o Mustang.

■ La reactivación en la actividad promotora vendrá no solo de los habituales del mercado. Lar Socimi Real Estate, avalada por su amplia experiencia en el sector retail, ha anunciado el desarrollo de un complejo comercial en Sagunto (Valencia).

■ Se espera también la llegada de promotores especializados en el sector de medianas en sus países de origen que permitirán la entrada de operadores habituados a trabajar en sus complejos.

■ Se espera que 2016 sea el año de inicio de crecimiento de rentas en producto *prime*, permaneciendo el resto del mercado estable.

■ En torno a 200 millones de euros en el pipeline de inversión permiten pronosticar un mercado cada vez más activo.

■ El desequilibrio entre oferta y demanda para producto de calidad, generalizado en todos los segmentos de inmobiliario terciario, marcará más ajustes en los niveles de rentabilidad.

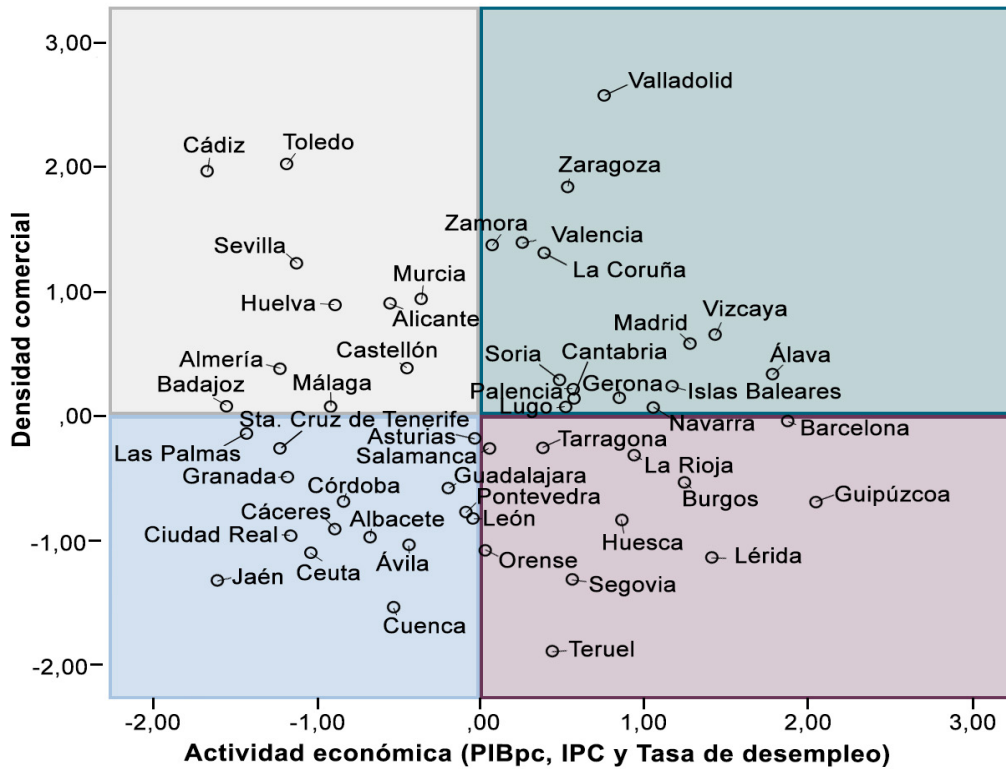
■ El capital internacional continuará dominando el apartado de inversión, pero la superioridad con la que hasta ahora se movían los fondos se verá desdibujada ante la llegada de promotores transfronterizos en busca de suelo para desarrollar.

■ Entre los nacionales, los inversores privados contemplan el mercado de medianas como una interesante alternativa que implica un volumen de inversión moderado y alcanza niveles de rentabilidad más altos que otros productos comerciales. Otros factores interesantes: son activos seguros debido a la solvencia de los operadores habituales y apenas implican gestión tras la compra.

GRÁFICO 12

Matriz oportunidades de desarrollo *

Parques y locales independientes



* Análisis factorial realizado con SPSS: El programa reescala proporcionalmente y en la misma magnitud las diferentes medidas de las cuatro variables analizadas en los ejes para representarlas en un único gráfico

Equipo Savills

Para más información, por favor, contacte con



Luis Espadas
Capital Markets
+34 91 310 10 16
lespadas@savills.es



Salvador González
Inversión Retail
+34 91 310 10 16
sgonzalez@savills.es



Gemma de la Fuente
Research
+34 91 310 10 16
gfuente@savills.es



Isabel Abella
Research
+34 91 310 10 16
iabella@savills.es

Savills plc

Savills es una consultora líder en servicios inmobiliarios globales que cotiza en la Bolsa de Valores de Londres. Fundada en 1855, tiene una amplia experiencia y ha experimentado una gran expansión. Apostando por liderar en lugar de seguir a otros, cuenta con 700 oficinas y asociados en ambas Américas, Europa, África, Asia y Oriente Medio.

Este documento tiene un fin meramente informativo. Savills no se hace responsable de cualquier pérdida o perjuicio, directo o indirecto, derivado de su uso. Quedan reservados todos los derechos: se prohíbe su reproducción total o parcial sin previa autorización escrita de Savills Research. © Savills Commercial Ltd